

**Univerzita Karlova v Praze**

**Filozofická fakulta**

**Katedra psychologie**

# **Rigorózní práce**

**Mgr. Klára Vožechová**

**Sociální opora získávaná na sociálních sítích a její vybrané aspekty**

**Social support gained from social networking sites and its selected  
aspects**

Praha 2020

Vedoucí práce: PhDr. Iva Štětovská, Ph.D.



## **Poděkování**

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucí práce PhDr. Ivě Štětovské, Ph.D. za odborné vedení, trpělivost a ochotu, se kterou se mi věnovala.

Další poděkování patří všem účastníkům výzkumu. Nechali jste mě nahlédnout do vašeho soukromí, sdíleli jste se mnou vaše myšlenky a pocity, a toho si hluboce vážím. Také díky za přepisy fokusových skupin Kateřině Hudáčové.

Děkuji Mgr. Miroslavu Hriczovi a organizaci Prevalis, z. s. za poskytnutí prostorů, kde se mohly fokusové skupiny a následný debriefing k výsledkům konat.

Na posledním místě a v neposlední řadě rodině a přátelům.

*Prohlašuji, že jsem rigorózní práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.*

*V Praze dne 31. 8. 2020*

.....

*Klára Vožechová*

**Abstrakt:**

Práce se zabývá využíváním internetových sociálních sítí (SNS) k vyhledávání sociální opory prostřednictvím sdílení příspěvků v rámci komunikace *one-to-many*. Teoretická část představuje současné výzkumy k tématům, která se k využívání sociálních sítí a sociální opoře váží, a věnuje se aktuálním problémům v oblasti výzkumu SNS.

Empirická část se zaměřuje na aktivní uživatele sociálních sítí ve věku 18 - 34 let. Ve fokusových skupinách zjišťuje, jak a kdy lidé využívají SNS v souvislosti se sociální oporou a budováním sociálního kapitálu. Na výsledky navazuje dotazník, který zjišťuje motivaci uživatelů SNS k využívání komunikace *one-to-many* a zkoumá, jak vnímají získané reakce. Dále se zaměřuje na to, o jakou sociální oporu uživatelé skrze komunikaci *one-to-many* žádají a jak vnímají reakce, kterých se jim dostalo.

**Klíčová slova:**

online sociální sítě - sociální opora - sociální kapitál - Facebook - Instagram

**Abstract:**

This thesis examines the role of social networking sites (SNS) in searching social support via sharing posts within *one-to-many* communication. The theoretical part presents the current body of literature on topics related to SNS usage and social support, and looks at current issues in the field of SNS research.

The empirical part focuses on SNS active users aged 18 - 34 years. In focus groups we examine how and when people use SNS relating social support and building social capital. The results are followed by a questionnaire, which examines users' motivation to use *one-to-many* communication channel and perception of obtained reactions. It also examines which types social support users seek through *one-to-many* communication and how they perceive the reactions they have received.

**Keywords:**

social networking sites - social support - social capital - Facebook - Instagram

# Obsah

Úvod	12
1 Internetové sociální sítě (SNS)	13
1. 1 Facebook	14
1. 2 Instagram	16
2 Motivace k užívání SNS	18
2. 1 Přístupy z hlediska teorie užívání a uspokojení	18
2. 2 Motivace z hlediska uspokojování potřeb	26
2. 3 Shrnutí	28
3. SNS a osobnostní charakteristiky	28
3. 1 Komu sítě prospívají	28
3. 2 Komplexní typologie uživatelů	30
3. 3 Další psychologické charakteristiky uživatelů	33
4 SNS a vztahy	38
4. 1 SNS a kvalita vztahů	38
4. 2 Sociální kapitál v prostředí SNS	42
4. 3 SNS a potřeba sounáležitosti	46
4. 4 SNS a ambient awareness	51
5 Sociální opora a SNS	52
5. 1 Teoretická východiska sociální opory	52
5. 2 Sociální opora čerpaná ze SNS	55
5. 2. 1 Online a offline sociální opora	56
5. 2. 2 Benefity sociální opory online	57
5. 2. 3 Veřejné žádosti o sociální oporu na SNS	60
5. 2. 4 Kdo mi pomůže	67
5. 3 Shrnutí	68
6 Sebe prezentace a sebeodhalení na SNS	69
6. 1 Sebe prezentace na SNS	69
6. 2 Být sám sebou... i na sítích?	73
6. 3 Sebeodhalení na SNS	77
6. 3. 1 Teorie sebeodhalení online	77
6. 3. 2 Faktory působící na sebeodhalení online	82

6. 3. 3 Co, jak a proč sdílíme online	87
6. 3. 4 Důsledky sebeodhalení online	90
7 Aktuální problémy v oblasti výzkumu SNS	97
7. 1 Operacionalizace konceptů	97
7. 2 Využívané metody	99
7. 3 Účastníci výzkumů	100
8 Úvod k empirické části	103
9 Studie 1: Fokusové skupiny	104
9. 1 Výzkumné otázky	104
9. 2 Metoda fokusových skupin	104
9. 3 Účastníci	106
9. 3. 1 Výběr účastníků	106
9. 3. 2 Demografické charakteristiky účastníků	106
9. 4 Průběh	107
9. 5 Přístup k analýze dat	109
9. 6 Výsledky analýzy dat	110
9. 6. 1 K čemu účastníci sítě využívají	110
9. 6. 2 Co využívání sítě účastníkům přináší	113
9. 6. 3 Nevýhody a rizika SNS	117
9. 6. 4 Sociální kapitál na sítích	121
9. 6. 5 Komunikace online a offline	126
9. 6. 6 Životní situace, kdy hrály SNS důležitou roli	133
9. 6. 7 Změny v užívání	135
9. 6. 8 Sdílení	137
9. 6. 9 Další témata	143
9. 7 Diskuse	144
9. 7. 1 Diskuse k získaným výsledkům	144
9. 7. 2 Limity	149
10 Studie 2: Dotazníkové šetření	152
10. 1 Výzkumné otázky	152
10. 2 Použité metody a způsob sběru dat	152
10. 3 Účastníci	153
10. 3. 1 Výběr účastníků	153
10. 3. 2 Demografické charakteristiky účastníků	153



10. 4 Výsledky analýzy posledních sdílených příspěvků	156
10. 4. 1 Základní charakteristiky posledních sdílených příspěvků	156
10. 4. 2 Motivace ke sdílení příspěvku	157
10. 4. 3 Přínosné reakce	159
10. 4. 4 Negativně vnímaná či zbytečná reakce	163
10. 4. 5 Chybějící reakce	165
10. 5 Výsledky analýzy žádostí o SO	165
10. 5. 1 Základní charakteristiky žádostí o SO	165
10. 5. 2 Typy žádostí o podporu, pomoc	167
10. 5. 3 Co vedlo k vytvoření žádosti	168
10. 5. 4 Z jakého důvodu žádám online?	169
10. 5. 5 Nápomocná reakce	170
10. 5. 6 Negativně vnímaná reakce	171
10. 5. 7 Chybějící reakce	172
10. 6 Diskuse	173
10. 6. 1 Diskuse k výsledkům	173
10. 6. 2 Limity	179
11 Budoucí výzkum a vzniklé otázky	181
Závěr	184
Seznam použité literatury	187
Seznam příloh	204

## Seznam použitých zkratk

SNS	Social Networking Sites (internetové sociální sítě)
FB	Facebook
FTF	Face-to-Face (kontakt v reálném světě, tzv. z očí do očí)
CMC	Computer mediated communication (počítačem zprostředkovaná komunikace)
IM	instant messaging (komunikace prostřednictvím rychlého zasílání zpráv - chatování)
SO	sociální opora
M	průměr
SD	směrodatná odchylka
SZ	soukromá zpráva

## Seznam tabulek

**Tabulka č. 1** - Využívané SNS mezi účastníky fokusových skupin.

**Tabulka č. 2** - Přehled přiřazených kódů účastníkům skupin.

**Tabulka č. 3** - Respondenty využívané SNS.

## Seznam grafů

**Graf č. 1** - Distribuce celosvětové populace uživatelů Facebooku v červenci 2020.

**Graf č. 2** - Distribuce celosvětové populace uživatelů Instagramu v červenci 2020.

**Graf č. 3** - Pohlaví respondentů.

**Graf č. 4** - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.

**Graf č. 5** - Zaměstnání respondentů.

**Graf č. 6** - SNS, na kterých byly sdíleny poslední sdílené příspěvky.

**Graf č. 7** - Procentuální zastoupení nastavení soukromí u naposledy sdílených příspěvků.

**Graf č. 8** - Stáří naposledy sdílených příspěvků.

**Graf č. 9** - Původci přínosných reakcí u posledního sdíleného příspěvku

**Graf č. 10** - Forma přínosných reakcí u posledního sdíleného příspěvku.

**Graf č. 11** - Původci negativně vnímaných či zbytečných reakcí u posledního sdíleného příspěvku.

**Graf č. 12** - SNS, na kterých byly sdíleny příspěvky s žádostí o SO.

**Graf č. 13** - Stáří příspěvků s žádostí o SO.

**Graf č. 14** - Původci nápomocných reakcí u žádostí o podporu usnadňující akci. (viz Příloha č. 10)

**Graf č. 15** - Původci nápomocných reakcí u žádostí o podporu poskytující péči. (viz Příloha č. 10)

**Graf č. 16** - Původci negativně vnímaných reakcí u žádostí o podporu usnadňující akci. (viz Příloha č. 11)

**Graf č. 17** - Původci negativně vnímaných reakcí u žádostí o podporu poskytující péči. (viz Příloha č. 11)

## Úvod

Sociální sítě (dále jen SNS - Social Networking Sites) jsou fenoménem, který čím dál více zajímá laickou veřejnost i odborníky. Jakožto příslušník první generace, která vlastně na sítích vyrostla, a zároveň jako dlouholetý lektor prevence rizikových jevů, vnímám různé názory, které ve společnosti ohledně využívání SNS zaznívají. Veřejnost zaujímá silná stanoviska vůči důsledkům jejich užívání, aniž by své domněnky měla podložena empirickým výzkumem, a to především experimentálním, který by umožnil vyvozovat kauzalitu (Deters & Mehl, 2013). Proto jsem se rozhodla věnovat se v této práci právě SNS.

Rozhodli jsme se zaměřit na to, jakými způsoby vlastně SNS zasahují do životů aktivních uživatelů, do jejich vztahů, co jim dávají a co jim berou. Specificky jsme se zaměřili na sociální kapitál na sítích a na sociální oporu, kterou ze SNS můžeme čerpat. SNS nabízí nové způsoby vzájemné komunikace, navazování a udržování kontaktů, což znamená, že nesou i potenciál přinášet sociální oporu, která je klíčem k životní spokojenosti (Oh, Ozkaya & LaRose, 2014), a jsou platformou, kterou lidé stále více k poskytování a získávání sociální opory využívají (Lee, Orvell, Briskin, Shrapnell, Gelman et al., 2019).

V první, literárně-přehledové části práce shrnujeme dosavadní výzkum o SNS ve vztahu k sociálnímu kapitálu a sociální opoře. Z důvodu velké šíře tématu jsme v první studii využili fokusové skupiny, které umožňují blíže porozumět tomu, jakou roli z hlediska sociální opory a budování sociálního kapitálu v životě mladých lidí SNS hrají. Ve druhé studii se věnujeme využívání funkce sdílení příspěvků v rámci komunikace *one-to-many*. Konkrétně tomu, jakou mají uživatelé motivaci tuto funkci využívat, jak vnímají získané reakce, jak ji využívají pro získání sociální opory a zda a jak se jim jí dostává.

# 1 Internetové sociální sítě (SNS)

**Internetové sociální sítě** (dále také SNS - *social network sites*) v současné době tvoří nedílnou součást života mnoha lidí. V posledních letech **narůstá počet uživatelů SNS všech věkových kategorií** (Brenner & Smith, 2013) a díky neustálému rozšiřování technologií SNS stále narůstají (Manago, Taylor & Greenfield, 2012). Jejich hlavním účelem je vytvářet nová přátelství nebo udržet ty vztahy, které byly navázány v offline světě. Vedle soukromého kontextu mohou být orientovány na pracovní kontext (např. LinkedIn), na kontext zájmů (sdružování v různých zájmových skupinách a diskusních fórech), na seznamování (Badoo) a další (Sheldon, 2008). Zároveň jsou SNS mocným **nástrojem marketingu** (Moore & McElroy, 2012).

Na základě dostupných dat, které zpracovaly Eliška Vyhnánková a Michelle Losekoot víme, že ze 7 milionů uživatelů internetu v ČR, jež tvoří 80.7 % populace starší 16 let, je jich denně na internetu 6,1 milionu (Michl, 2019). Zatímco v prvním čtvrtletí roku 2018 využívalo FB měsíčně 5,2 milionů lidí (Tichá, 2018), aktuálnější data uvádí, že na SNS je u nás 5,7 milionu lidí. Z toho na Facebooku je 5,3 milionu lidí, na Instagramu 2,3 milionu, na LinkedIn 1,6 milionu a na Twitteru 289 tisíc. SNS u nás využívá 49,4 % mužů a 52,6 % žen. Průměrný čas, který denně stráví Češi na sítích, je 143 minut. Zajímavostí je, že sociální sítě u nás využívá 8 % seniorů starších 65 let (Michl, 2019). Abychom měli srovnání, v USA má účet na sociálních sítích kolem 75 % obyvatel, což představuje 223 milionů lidí (Clement, 2020c). V roce 2019 byl průměrný čas strávený na sociálních médiích na uživatele 144 minut (v roce 2012 to bylo 90 minut), přičemž obyvatelé Spojených států strávili denně na sociálních médiích dvě hodiny a tři minuty (Clement, 2020d).

Ellison & Boyd (2013) internetové sociální sítě definují jako „*propojenou komunikační platformu, v rámci které její uživatelé 1) spravují jedinečně identifikovatelné profily, složené z obsahů poskytnutých vlastníkem profilu, jinými uživateli a/nebo daty poskytnutými systémem; 2) mohou veřejně operovat se svými vazbami, které jsou viditelné a dostupné pro ostatní a za 3) mohou díky připojení k síti spotřebovávat, produkovat a / anebo komunikovat s proudy uživateli generovaného obsahu* (s. 158<sup>1</sup>; překlad Kocián, 2018, str. 9)“.

---

<sup>1</sup> “A social network site is a networked communication platform in which participants 1) have uniquely identifiable profiles that consist of user-supplied content, content provided by other users, and/or system-level data; 2) can publicly articulate connections that can be viewed and traversed by others; and 3) can consume, produce, and/or interact with streams of user-generated content provided by their connections on the site (Ellison & Boyd, 2013, s. 158).”

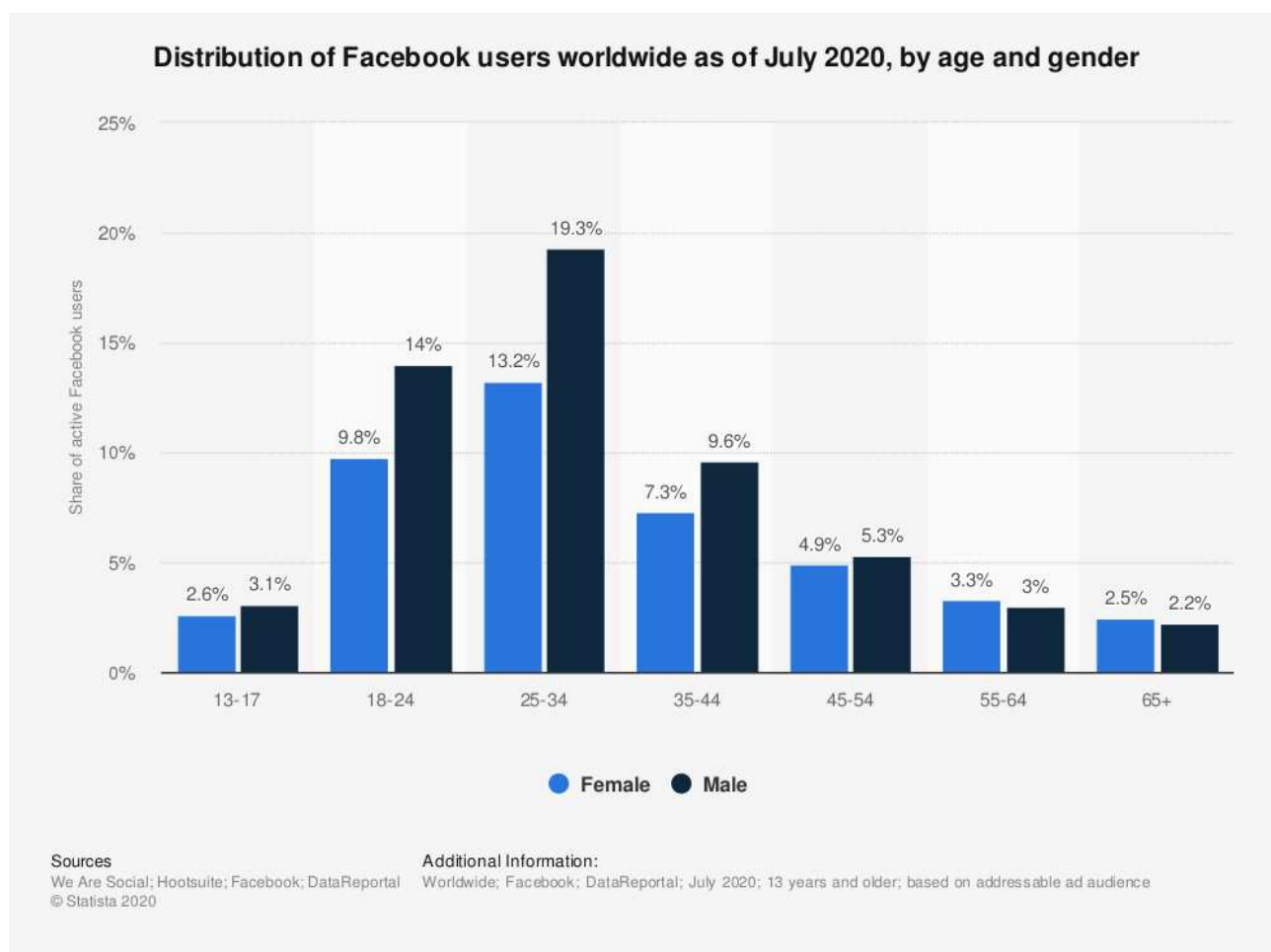
Jak již bylo řečeno, SNS umožňují **formovat, udržovat a rozšiřovat naši sociální síť** (Wittkower, 2010). Nabízí kanály, skrze které je možné mobilizovat a aktivovat náš sociální kapitál, čerpat z něj sociální oporu, zároveň představují i způsob, kterým si můžeme krátit dlouhou chvíli (Ellison, Gray, Vitak, Lampe & Fiore, 2013). Pro uživatele se začínají stávat i **zdrojem informací** (Crha, 2018). Poskytují uživatelům neustálou příležitost veřejně sdílet své myšlenky, zájmy a zážitky od každodenních problémů až po důležité životní události velkému množství lidí najednou (Oh & LaRose, 2016). Dávají tak **prostor pro vyjadřování** vlastní identity (Manzi, Coen, Regalia, Yévenes, Giuliani & Vignoles, 2018) a jsou platformou, která slouží k **sociálnímu srovnávání** (Yang & Robinson, 2018). Mohou nás **provázet různými životními přechody a usnadňovat je** (Kalpidou, Costin & Morris, 2011; Manago et al., 2012), **ovlivňovat zapojení do občanských a politických aktivit** (Park, Kee & Valenzuela, 2009) a další.

Nakolik lidé SNS využívají pro navazování a udržování vztahů s lidmi a získávají pro sebe žádoucí uspokojení potřeb se liší na základě mnoha proměnných. Roli hrají mimo jiné osobnostní rysy, psychologické dispozice a způsoby užívání (*usage pattern*) (Lee & Cho, 2018). Způsoby užívání nás budou provázet v navazujícím textu, zmíníme je tedy zde. Aktivita uživatelů na sítích může být vymezena třemi kategoriemi (Yang & Robinson, 2018):

- **Interaktivní užívání** (*interactive usage*) jakožto interakce s ostatními - například komentování a posílání zpráv.
- **Aktivní užívání** (*active usage*) neboli produkce obsahu na sítích bez toho, aby byly směřovány konkrétním specifickým lidem. Patří sem například aktualizace statusu, sdílení informací bez označení konkrétních uživatelů apod.
- **Pasivní užívání** (*passive usage*) alias brouzdání po sítích a konzumace obsahu sociálních sítí.

## 1. 1 Facebook

My se v této práci zaměříme především na výzkumy vztahující se k sociální síti Facebook (dále také FB). Ten je třetí nejnavštěvovanější webovou stránkou na světě hned po Google a YouTube (Cooper, 2018). V první čtvrtině roku 2020 měl Facebook průměrně 1,73 miliardy denně aktivních uživatelů a 2.6 miliard měsíčně aktivních uživatelů (Clement, 2020e). Nejpočetnější skupinou uživatelů jsou lidé ve věku 18 - 34 let, přičemž více je na Facebooku mužů (Clement, 2020a).



Graf č. 1 - Distribuce celosvětové populace uživatelů Facebooku v červenci 2020, na ose X věk, na ose Y podíl na množství aktivních uživatelů Facebooku (Clement, 2020a).

Motivací pro užívání této sítě se budeme zabývat v další kapitole, zde krátce popíšeme základní funkce, které uživatelům nabízí. Facebook umožňuje lidem:

- prezentovat sebe sama v **online profilu**,
- přidávat si různé lidi do “přátel” a vytvářet tak svůj **list kontaktů** (jinak řečeno **seznam přátel**),
- aktualizovat svůj **status** (dále také tzv. **post, příspěvek**), což je krátká zpráva, odkaz, fotka či video sdílené na personalizované úvodní stránce (označované také jako *Newsfeed, Zed'*) viditelný zvolené skupině uživatelů FB, jejich využívání spadá do komunikace *one-to-many*,
- možnost sledovat příspěvky ostatních lidí, a dozvídat se tak o jejich životě, názorech, zájmech apod.,

- **interagovat s lidmi veřejně** pod posty (tzv. komunikace *one-to-many*) skrze *komentáře* či tzv. *likování* / *lajkování* - hodnocení příspěvků ostatních pomocí emotikon,
- **komunikovat skrytě s jedním** (komunikace *one-to-one*) **či více lidmi skrze tzv. messenger** (aplikace pro psaní zpráv; může být využívána jako např. sms, kdy si uživatel přečte zprávu, až bude mít čas, nebo jako nástroj pro komunikaci v reálném čase - tzv. *instant messaging*),
- zapojovat se do různých **skupin** se zaměřením na zájmy apod. a sledovat následně obsah generovaný členy skupin či správci skupin. Kromě prezentování sebe sama na osobním profilu FB umožňuje založit a spravovat jednotlivci *Skupinu* nebo *Stránku*, která prezentuje zájmy určité skupiny nebo korporátní značku/firmu/kapelu/společnost/sdružení apod.

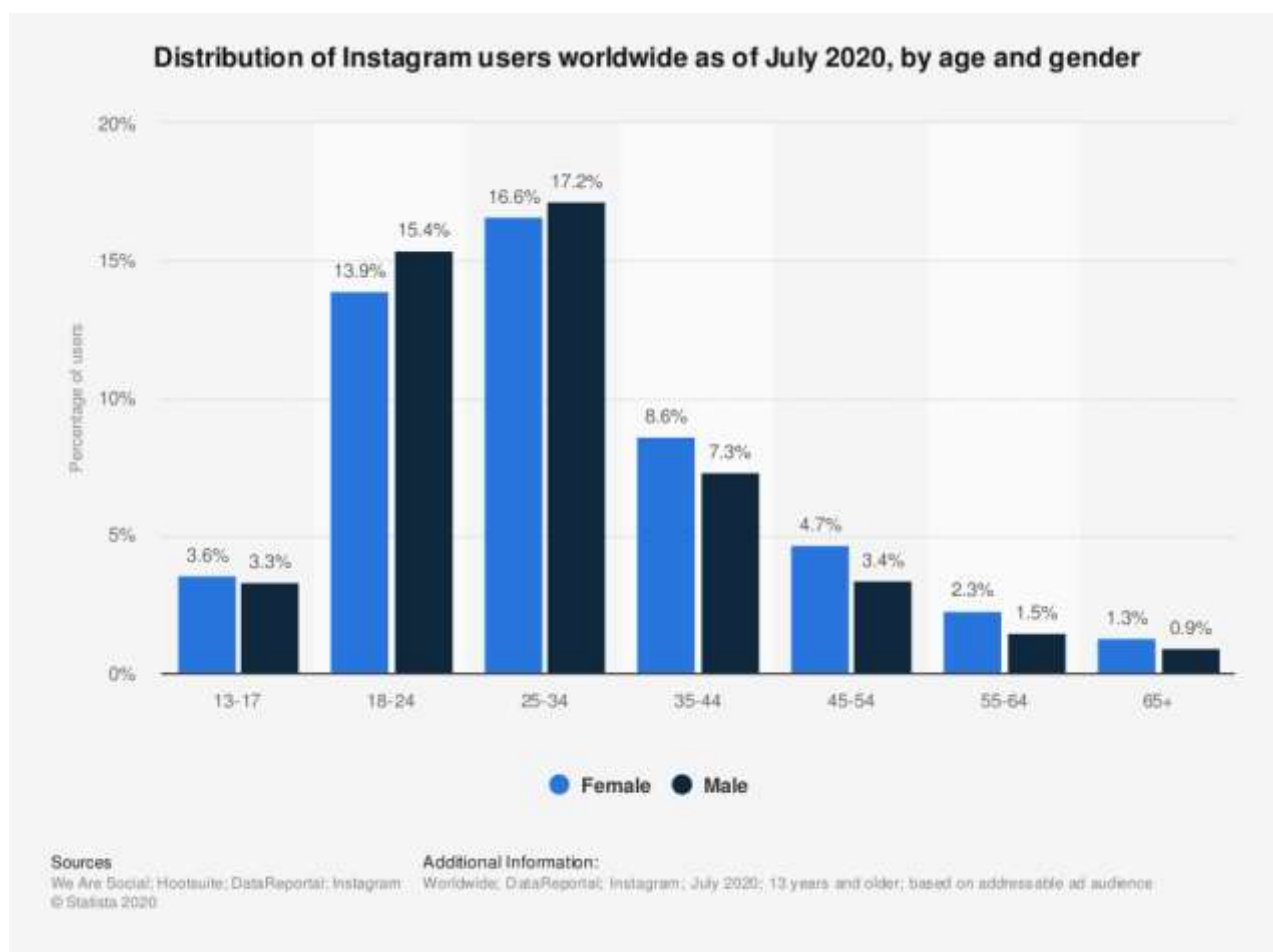
## 1. 2 Instagram

Instagram byl spuštěn v říjnu roku 2010. Od té doby se stal jednou z nejvýznamnějších sociálních sítí (Leung & Wan, 2019). V současné době je Instagram **nejoblíbenější aplikací pro pořizování, upravování a sdílení fotografií** (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014), zároveň umožňuje i sdílení a úpravy **videí**.

Z hlediska tématu zde lidé zde nejčastěji sdílí fotografie s přáteli a selfies (fotky sebe sama), dále fotografie z různých aktivit a akcí (např. návštěva koncertu), jídla, přístrojů (elektronika, auta, motorky), mazlíčků a módy (Hu et al., 2014).

Podíváme-li se na celosvětové statistiky, v červnu roku 2018 dosáhl Instagram **světově jedné miliardy měsíčně aktivních uživatelů** (Clement, 2019). V červenci 2019 bylo **34 % uživatelů Instagramu ve věku 25 - 34 let**. Celkově přes dvě třetiny všech uživatelů bylo ve věku 34 let a mladších. Co se týče pohlaví, zastoupení mužů i žen mezi uživateli Instagramu je vyrovnané. Na jaře 2019 byl Instagram teenagery v USA označen za druhou nejoblíbenější síť (Clement, 2020b). Z českého výzkumu vyplývá, že **na Instagramu je přibližně 2,2 milionu Čechů**, přičemž **polovina** tohoto množství spadá **do věkové skupiny 13 - 25 let**. Většinu českých uživatelů tvoří ženy (konkrétní data se nám nepodařilo dohledat) (karb, 2019).





Graf č. 2 - Distribuce celosvětové populace uživatelů Instagramu v červenci 2020, na ose X věk, na ose Y podíl na množství aktivních uživatelů Instagramu (Clement, 2020b).

*Jak funguje?* Instagram umožňuje pořídit či nahrát fotografii, upravit ji pomocí různých funkcí a filtrů, napsat k ní titulek a sdílet jako **příspěvek**. Fotografie jsou obvykle před sdílením označeny tzv. **hashtagy** (symbol #) s klíčovými slovy, které umožňují sdílený příspěvek popsat a na základě tohoto označení vyhledat. Síť také poskytuje možnost označit v příspěvku dalšího uživatele. Obdobně jako s fotografiemi může uživatel pracovat s videi.

Uživatelé mohou sledovat (*follow*) další uživatele sítě. Uživatel sledující jiného uživatele se nazývá **follower**. Instagram **nefunguje symetricky** jako FB tak, že koho máme v přátelích, ten má zároveň v přátelích nás. Umožňuje někoho sledovat, aniž by tento nutně sledoval mě. Zároveň poskytuje různé **možnosti nastavení soukromí**. Někteří tak sdílí své příspěvky pouze předem schválenému okruhu lidí, jiní je sdílí veřejně, takže je může najít jakýkoliv uživatel, který se rozhodne dotyčného sledovat, který vyhledává určitý hashtag nebo který se dívá na profil sdílejícího.

Nejčastěji uživatelé konzumují obsah skrze sledování hlavní stránky (angl. *stream*), která ukazuje sdílené příspěvky všech jejich přátel, případně příspěvky ve kterých se objevil sledovaný hashtag, v chronologickém pořadí. Příspěvky druhých si lze uložit, lze je **“lajkovat”** obdobně jako na FB a **komentovat**. Navíc nabízí ještě funkci tzv. **“Insta stories”**, kam uživatelé nahrávají fotky a videa, která po 24 hodinách ze stránky zmizí.

## 2 Motivace k užívání SNS

### 2. 1 Přístupy z hlediska teorie užívání a uspokojení

Jedním z prvních úkolů, na který se výzkum sociálních sítí zaměřil, bylo prozkoumání motivace lidí k jejich používání. Proč je lidé využívají? Co na nich hledají a co jim reálně přináší? Z jakého důvodu na nich tráví tolik času? Jak uvidíme, výzkum motivace má mnoho podob. V současné době se jedná o podrobně prozkoumané téma, přesto se nad motivací k užívání SNS vznáší mnoho otázek. Ty vyvstávají z různých úhlů pohledů na věc.

Zatímco někteří výzkumníci se věnují zjevným motivům, jiní se snaží zachytit ty, které nejsou tak snadno postižitelné, neboť si je ani sami uživatelé nemusí uvědomovat. Motivy, jak zde uvidíme, se odrážejí ve způsobech, jakými SNS užíváme (angl. tzv. *patterns of use*), ať už z hlediska celkového času, který na sítích strávíme, a frekvence, s jakou jich využíváme, tak i z hlediska využívaných funkcí.

Pravděpodobně nejsilnější proud se zaměřuje na motivaci z hlediska **teorie užívání a uspokojení** (*uses and gratification theory*). Její původ sahá až do 40. let minulého století, kdy se vědci začali zajímat o to, proč lidé poslouchají rádio a čtou noviny (Ruggiero, 2000). Snaží se objasnit, proč lidé užívají různá sociální média, optikou uspokojování sociálních a psychologických potřeb (Dunne, Lawlor & Rowley, 2010). Základem tohoto modelu je předpoklad, že využívání masových médií se dá vysvětlit s ohledem na to, jaká **uspokojení** jedincům přináší, jinými slovy - co z toho vlastně mají (Sheldon, 2008; LaRose & Eastin, 2004).

Teorie užívání a uspokojení je dosud využívána také pro pochopení užívání internetu. Původní studie však její optikou vysvětlovaly přibližně 10 % variance. Proto někteří autoři tento koncept rozšířili o **vyhledávaná uspokojení** (*gratifications sought*). Ve svých studiích se neptají na to, jaké přínosy respondenti z užívání internetu *měli*, ale jaké *očekávali*, že mít budou. Orientace na

budoucnost ve výzkumech několikanásobně zvýšila množství variance vysvětleného používání internetu. Můžeme tedy říci, že *chování uživatelů je determinováno jejich očekáváními* (LaRose & Eastin, 2004).

Tento přístup má své limity. Některé výzkumy užívající tento pohled neodlišují **vyhledávaná uspokojení** (*gratifications sought*) od **získávaných uspokojení** (*gratifications obtained*), jak již bylo zmíněno výše. Jsou také kritizovány za to, že spoléhají pouze na data získaná od respondentů skrze sebeevaluační dotazníky, které nabízí omezený seznam důvodů, proč média využívají (Dunne et al., 2010). Nabízí se otázka, nakolik jasné formulované důvody odpovídají skutečným vnitřním neuvědomovaným důvodům k uchylování se k médiím, potažmo SNS. Některé studie totiž hovoří o tom, že srovnáme-li motivy udávané respondenty skrze dotazníky, ve kterých odpovídají na otázku výběrem z nabídnutých odpovědí (tzv. *self-report*) s měřením indikátorů těchto motivů, nacházíme velmi malou či žádnou shodu (Vignoles & Manzi, 2014). Přes tyto výhrady však může teorie užívání a uspokojení poskytnout užitečný úhel pohledu, skrze který se lze podívat na motivaci k užíváním internetu, SNS a na potřeby jejich uživatelů (Park et al., 2009; Sheldon, 2008). My se pro ilustraci na několik takových výzkumů podíváme.

Začněme jednou z nejcitovanějších studií v této oblasti. Sheldon (2008) na podkladě teoretických konceptů sestavila dotazník, na jehož základě identifikovala faktorovou analýzou **6 motivů, které stojí za užíváním Facebooku**. Její model vysvětlil 60 % variance. Těmito motivy jsou:

- **Udržování vztahů** (*Relationship Maintenance*) - Tento motiv se vztahuje k udržování vztahů se známými, snaze zůstat v kontaktu s lidmi, které člověk zná.
- **Krácení času** (*Passing Time*) - Využívání FB k překonání nudy, zaměstnání sebe sama. Kontrolování FB patří mezi běžnou rutinu, pokud jsou uživatelé na internetu.
- **Virtuální komunita** (*Virtual Community*) - Tato oblast motivů je opakem snahy udržet vztahy. FB umožňuje uživatelům vyhledávat nové kontakty, navazovat spojení s lidmi, které člověk osobně nezná s cílem nalézt nové přátele či navázat romantický vztah.
- **Zábava** (*Entertainment*) - Lidé využívají FB také proto, že je baví číst si profily jiných lidí, sledovat sdílené fotografie apod.
- **Je to "cool"** (*Coolness*) - Uživatelé ve studii vypověděli, že jim FB přijde skvělý, připadají si "cool" mezi přáteli a baví je to.
- **Společnost** (*Companionship*) - Jedná se o užívání FB za účelem snížení pocitu osamělosti. Člověk například někdy nemá, s kým by byl nebo si promluvil, proto zapíná FB.

Papacharissi a Mendelson (2010) rozlišují na základě faktorové analýzy 9 oblastí užívání FB:

- **Expresivní vyhledávání informací** (*Expressive information seeking*) poukazuje na potřebu uživatelů sdílet osobní i obecné informace s ostatními.
- **Zvyk trávit tak volný čas** (*Habitual pass time*).
- **Zábava a relaxace** (*Relaxing entertainment*).
- FB vnímají uživatelé jako **cool a nový trend**. Hraje zde roli i to, že jej užívají všichni ostatní.
- **Společnost** (*Companionship*) - snaha vyhledat společnost skrze FB, pokud nejsou k dispozici jiné kanály.
- **Profesní postup**.
- **Únik** od úkolů či lidí, nástroj prokrastinace. FB nabízí možnost vypořádání se s nudou, rozptýlení a úlevy od každodenního stresu.
- **Sociální interakce**.
- **Nová přátelství** - aneb využívání FB jakožto nástroje k poznávání nových lidí.

Obdobně pak Bonds-Raacke & Raacke (2010) došli u využívání sociálních sítí ke třem oblastem. Na rozdíl od předchozích dvou studií zahrnuli do výzkumu vedle FB i síť MySpace:

- **Informace** (*Information*) - využívání SNS s cílem dozvědět se o různých událostech, pro akademické účely, ke sdílení a sledování různých informací a obrázků apod.
- **Přátelství** (*Friendship*) - snaha zůstat v kontaktu se starými přáteli, současnými přáteli a také využití SNS k vyhledání starých přátel.
- **Sounáležitost** (*Connection*) - využívání pro pocit sounáležitosti (*to feel connected*), k vyhledávání nových přátel a hledání romantických partnerů.

Joinson (2008) dochází k těmto motivům: sociální propojení, sdílení identit (vidět, co zajímá mé přátele), sledování a zájem o obsah, vyhledávání přátel, které známe offline a hledání nových lidí (*social investigation*), surfování po sociálních sítích a aktualizace statusů.

Čtenář si jistě všiml, že se oblasti citovaných studií do velké míry překrývají a prolínají. Všechny tři studie jsou založeny na principu vyplnění dotazníku a jeho zpracování na základě faktorové analýzy, je tedy možné, že v ní některé důležité motivy chybí. Drobné rozdíly mohou poukazovat

i na způsob postavení otázek ve využívaných dotaznících. Zároveň nelze opomenout, že všechny studie jsou staršího data.

O pár let později Smock, Ellison, Lampe & Wohn (2011) upozorňují na to, že je potřeba se ve výzkumu FB posunout na další úroveň. Říkají, že nelze brát v úvahu jen FB jako celek, nýbrž je potřeba v návrhu výzkumu počítat s různými funkcemi, které FB má, a které uživatelé využívají. Motivace, s jakou uživatelé tuto síť využívají, totiž predikuje, jaké její funkce vyhledávají. Například expresivní sdílení informací signifikantně predikuje využívání komunikačních funkcí *one-to-many* (aktualizace statusů, skupiny), ale ne *one-to-one* (chat, soukromé posílání zpráv). Motivace má vliv i na časové hledisko. Pokud člověk vyhledává sounáležitost s ostatními, vede to ke zvýšené frekvenci užívání. Pokud se člověk zajímá na sítích o různé obsahy, vede to k tomu, že tráví na sítích delší čas (Joinson, 2008). Motivace je tedy jedním z faktorů určujících, kolik času na sítích strávíme a jak často jej navštěvujeme. Nutnost oddělení demonstrují například Wang, Jackson, Gaskin & Wang (2014). Při zkoumání osobní pohody dochází k závěrům, že na ni využívání SNS pro zábavu vliv nemá, ale využívání s cílem komunikace s druhými lidmi ji zvyšuje.

Z novějších výzkumů zmiňme autory Changa & Heo (2014). Ti identifikovali čtyři skupiny motivů - sociální, hedonistické, utilitářské, sociální zkoumání. O jejich výzkumu podrobněji píšeme v kapitole 6. 3. 2 *Faktory působící na sebeodhalení online*.

Z hlediska použití jiného metodologického přístupu je pro nás zajímavý výzkum Uristy, Donga & Daye (2009), kteří využili k zjišťování motivace užívání SNS (konkrétně MySpace a FB) focusové skupiny složené ze studentů. Díky zvolení focusových skupin nebyli účastníci omezeni dotazníky s předem danými kategoriemi. V pěti skupinách s 50 účastníky (studenty VŠ) se objevila tato témata:

1. **Efektivní komunikace:** SNS poskytují efektivní způsob, jak komunikovat s přáteli, ať už skrze soukromé zprávy či skrze příspěvky. Účastníci reflektovali, že se díky tomu, co sdílí přátelé, dozvídají o tom, k jakým událostem dochází v jejich životě (svatba, autonehoda,...). Účastníci oceňovali, že SNS nabízí možnost získat rychle a efektivně pozornost, pokud ji někdo potřebuje.

2. **Pohodlná komunikace:** Studenti ocenili na SNS možnost komunikovat způsobem, jaký sami preferují. Například možnost odpovědět na zprávu později, nikoliv v reálném čase, jako například do telefonu. Někteří také sdíleli, že si užívají přísun informací, aniž by se museli nutně zaplést s druhým člověkem do dialogu. Stačí jen podívat se na jejich příspěvky.

Papacharissi a Mendelson (2010) v této souvislosti hovoří o tom, že náš pohled na sociabilitu prochází novou výzvou. Zatímco dosud jsme se na ni dívali jako na aktivní činnost, výsledky jejich výzkumu hovoří o tom, že sociabilita má také dimenzi statického sociálního chování umožněnou skrze online technologie. To se jim zdá v protikladu k realitě současného života, kdy se stírají hranice mezi hrou a prací, přáteli a kolegy, veřejným a soukromým životem. Uživatelé označují jako gaučové povaleče, kteří jsou s ostatními v kontaktu do té doby, dokud v něm mohou být pohodlně elektronicky ze svého domova.

Lidé se cítí dobře, pokud mohou získávat informace o ostatních lidech bez aktivní komunikace (Krämer et al., 2017). Díky pasivnímu přijímání informací o ostatních se všímáme životů lidí kolem sebe, uvědomujeme si své sociální okolí. Tomuto uvědomění, v anglické literatuře nazývané *ambient awareness*, se budeme věnovat v kapitole týkající se SNS a vztahů.

3. **Zájem o druhé:** Účastníci výzkumu vnímali pozitivně možnost vyhledat si na SNS informace o lidech, kteří je zajímají, ať už šlo o staré přátele, spolužáky či potenciální partnery. Je velmi zajímavé, že někteří vyhledávali profily lidí, aby si o nich udělali názor. Vyvstává zde otázka, nakolik jsou naše dojmy o ostatních ovlivněny vnímáním toho, jak na nás působí skrze SNS. Účastníci také sdělili, že se cítí frustrovaní, jestliže si nemohou informace o dotyčném zjistit, protože má nastavený profil jako soukromý. Mnoho z nich přiznalo, že užívají SNS k získání informací o ostatních, ačkoliv je jim nepříjemná myšlenka, že někdo tímto způsobem získává informace o nich.
4. **Popularita:** Studenti do diskuse vnesli téma, že mnoho jedinců využívá SNS jako nástroj k získání větší popularity. Využívanými strategiemi jsou přidávání lidí do přátel a zvětšování sítě “přátel”, získávání komentářů od ostatních pro své sdílené příspěvky.

5. **Formování a udržování vztahů:** Jak již bylo zmíněno v mnoha dalších výzkumech, SNS jsou využívány pro potkávání nových lidí a udržování vztahů, které existují offline. Navíc se zde objevilo, že na základě interakcí, které mají s lidmi na SNS, účastníci identifikují, kdo je jejich skutečný přítel. Uživatelé vnímali, že skrze komunikaci na SNS jsou vztahy posilovány či oslabovány. Jeden účastník řekl: *“Jestliže vám lidé odpovídají, znamená to, že věnují pozornost vašemu životu a záleží jim na vás (Urista et al., 2009, str. 225).”* Autoři tak poznamenávají, že se zdá, že SNS mohou být využity uživateli ke zhodnocení postojů přátel k nim samotným jako k osobě a vůči vztahu, který mezi sebou mají.

Lze si povšimnout, že na rozdíl od výzkumů užívajících dotazníky, sami uživatelé vůbec nezmínili téma **trávení volného času a zábavy**. Co se naopak shoduje, je možnost **udržování vztahů, komunikace** s dalšími lidmi, **získávání informací** o ostatních.

Aktuálnějším výzkumem jsou fokusové skupiny na adolescentech ve věku 12 - 16 let, a tedy na lidech o přibližně 15 let mladších (Throuvala, Griffiths, Rennoldson & Kuss, 2019). Autoři došli k šesti tématům motivace:

1. **Vztahy s vrstevníky skrze sociální média a chytrý telefon** - vztahy s vrstevníky jsou facilitovány skrze zapojení na sociálních médiích a chytré telefony. Poskytují neustálý přístup k interakci s vrstevníky. Zároveň respondenti zmiňovali, že cítí tlak na to být online a mají strach, že něco zmeškají (tzv. syndrom FoMO).
2. **Digitální všudypřítomnost vztažená k potřebě kontroly** - sítě umožňují vyhledávání informací o druhých, komunikaci s lidmi, kteří bydlí daleko, poskytují adolescentním uživatelům sebevědomí a pocit kontroly nad tím, jaký vyvolávají v druhých o sobě dojem, nad sebevyjádřením, nad sdíleným obsahem apod. Do této kategorie také patřilo prohledávání sítí ze zvyku.
3. **Emoční regulace a povzbuzení** - sítě pomáhají bojovat proti nuditě a slouží k zábavě, jsou využívány ke zlepšení nálady, poskytují možnost útěku z každodenního dne.
4. **Idealizace vs normalizace sebe a druhých** - někteří využívali sítě k vytváření vlastní identity, k sebe prezentaci, dále také pro inspiraci a k vyhledávání realistických perspektiv úhlů pohledů.
5. **Vrstevnické srovnávání a validace ega** - účastníci fokusových skupin využívali sítě jako možnost srovnat se s druhými, k hodnocení sebe a druhých, ke sdílení a sebeodhalení, k získání popularity a potvrzení druhými.



6. **Facilitace komunikace** - SNS pomáhají adolescentům pohodlně komunikovat bez ohledu na to, kde se zrovna nachází, umožňují získávat informace o domácích úkolech, šetří čas při domluvách.

V tomto výzkumu, stejně jako u Sheldon (2008) a Urity et al. (2009) objevuje téma **popularity** či snahy **působit “cool”**. Tyto motivy se pak promítají do toho, co uživatelé na SNS dělají. **Potřeba popularity** predikuje chování zaměřené na ostatní (posílání zpráv, prohlížení profilů přátel), ale i chování zaměřené na sebe (strategická sebe prezentace, odhalování pocitů, vylepšování profilu). Je důležité zde poznamenat, že potřebou popularity se v tomto kontextu rozumí motivace chovat se tak, aby člověk působil populárně. Na rozdíl od narcismu však lidé s potřebou popularity chtějí být vnímáni jako populární, kdežto narcističtí lidé vnímají sebe sama jako nadřazené a nepotřebují silně zapůsobit na ostatní (Utz, Tanis & Vermeulen, 2012). I další studie ukazují, že někteří lidé se snaží skrze SNS **zlepšit svůj sebeobraz** a získat pocit, že jsou oblíbení, ačkoliv velmi málo lidí samo za sebe připustí, že dělají na FB věci tak, aby sami popularitu získali. Za indikátory toho, že je člověk populární na sítích, je považováno především množství komentářů u příspěvků a množství přátel. Na místě je zdůraznit, že popularita na FB je konceptem odlišným od oblíbenosti v reálném životě (Zywica & Danowski, 2008).

I další studie ukazují, že FB je primárně využíván jako **možnost zůstat v kontaktu s přáteli** a jako **způsob zábavy** (Manzi et al., 2018). Zatímco dříve výzkum ukazoval trend, že se lidé seznamují online a následně takto navázané vztahy přenáší offline (**online to offline**), Facebook a další SNS vykazují opačný trend - tedy **“offline to online”**. Primárně totiž Facebook sloužil spíše k provázání komunity, která byla z geograficky stejné oblasti, a tedy se tito lidé znali (Ellison, Steinfield, Lampe, 2007). Posun z trendu *offline to online* zaznamenali Ellison et al. (2007) na vysokoškolských studentech, kteří užívali FB k tomu, aby zůstali v kontaktu s přáteli ze střední školy a k navázání či udržení vztahů se spolužáky či spolubydlicemi v novém prostředí. To ústí ve výsledek, kdy se **online a offline sociální síť překrývají**. Opakovaně se potvrzuje, že *offline to online* trend převažuje, tedy že Facebook slouží jako možnost udržet kontakty s lidmi, které známe z reálného fyzického prostředí, a to u lidí různých věkových kategorií (Ellison et al., 2007; Sheldon, 2008; Subrahmanyam, Reich, Waechter & Espinoza, 2008; Ross, Orr, Sisic, Aeseneault, Simmering & Orr, 2009; Reich, Subrahmanyam & Espinoza, 2012; Manzi et al., 2018).

Novější studií, která se zabývá motivací k užívání sociálních médií, je studie dvojice amerických vědců Whiting & Williamse (2013). Ti do sociálních médií zahrnuli SNS (např. FB), pracovní



sociální sítě (jako například LinkedIn), stránky ke sdílení fotografií, videí, apod. Na základě hloubkových rozhovorů s pětadvaceti účastníky vytvořili další vyčerpávající seznam deseti motivů. Jedná se o tytéž motivy, které byly zmíněny výše a nemá smysl je tedy opakovat. Zdůrazníme však motiv **vyjadřování názorů**, který autoři nezahrnují do kategorie do komunikace jako předchozí výzkumy. S tímto motivem je spojeno komentování různých příspěvků a fotek. Někteří respondenti uváděli, že si užívají možnost někde anonymně vyjádřit svůj názor, kritizovat ostatní a vyventilovat se. Toto vyjádření je pravděpodobně vztaženo k jiným sítím než FB a MySpace, kde možnost anonymního vyjadřování není, nemá-li člověk falešný profil (tzv. *fake* profil).

Posledním výzkumem z hlediska teorie užívání a uspokojení, který zmíníme, je výzkum **motivace zapojení do různých FB skupin** (Park, Kee & Valenzuela, 2009). Výzkum proběhl na studentech vysokých škol (n = 1715). Opět skrze faktorovou analýzu byly získány čtyři motivy, které vysvětlují 69.5 % variance:

- **Socializace** (*Socializing*): Potřeba socializace zahrnuje zájem uživatelů potkávat a mluvit s dalšími lidmi, získávání podpory vrstevníků, vyhledávání pocitu, že patří do komunity.
- **Zábava** (*Entertainment*): Využití skupin na FB k trávení volného času a k pobavení.
- **Potřeba informací** (*Information seeking*): Členové skupin je využívají k získání informací o akcích, které se konají v okolí, vyhledávají detaily vztahující se k produktům a službám.
- **Hledání vlastního statusu** (*Self-status seeking*): Respondenti se připojovali do různých skupin, protože cítili tlak ze strany vrstevníků, chtěli vypadat cool a rozvinout svou kariéru.

Motivace zapojení do různých skupin úzce souvisela s ročníkem studia. Lidé z nižších ročníků častěji hledali informace o různých událostech a socializovali se s ostatními skrze FB skupiny. Častěji se také připojovali do skupin z důvodů vyhledávání zábavy, tlaku vrstevníků nebo snahy vypadat cool v očích facebookových přátel. To pak vedlo k tomu, že se tito studenti účastnili častěji a aktivněji různých akcí než studenti vyšších ročníků (Park et al., 2009).

Moreau, Laconi, Delfour & Chabrol (2015) si vysvětlují nejčastější motivy pro užívání sociálních sítí - **udržování vztahů, krácení času, získávání informací** - jako fakt, že se online interakce se stávají alternativou k *face-to-face* komunikaci. Výzkumy jednoznačně nepodporují jejich tvrzení, někteří dochází dokonce k opaku (Valenzuela, Park & Kee, 2009). My nabízíme k úvaze ještě jiný pohled - lidé jsou schopni díky sociálním sítím udržovat mnohem více vztahů a kontaktů

(především ve smyslu *přemostujícího kapitálu*, jak o tom budeme mluvit v následujících kapitolách) než dříve, což vede k tomu, že kromě svých každodenních kontaktů udržují vztahy navíc s těmi, se kterými se nevidí osobně.

## 2. 2 Motivace z hlediska uspokojování potřeb

V této kapitole se podíváme na výzkumy, které zvolily jiný způsob pohledu na problematiku využívání SNS. Zabývají se potřebami, které mohou být pro uživatele nevědomé. Jdou za zjevné motivy, kterým se věnovaly studie v předchozí kapitole.

Jedna z přehledových studií hovoří o tom, že užívání FB je motivováno dvěma primárními potřebami, a to potřebou někam patřit a potřebou sebe prezentace. **Potřeba někam patřit** (*need to belong*) je dle autorů řízena především demografickými a kulturními faktory. Jedná se o vnitřní potřebu sblížit se s ostatními a být sociálně přijat druhými lidmi. Protože je z hlediska našeho tématu velmi důležitá, budeme se jí blíže zabývat v kapitole FB a vztahy. **Potřeba sebe prezentace** (*need for self-presentation*) je ovlivňována psychologickými charakteristikami - neuroticismem, narcismem, stydlivostí, sebedůvěrou a sebehodnotou. Její podstatou je snaha zapůsobit (*impression management*). Obě potřeby mohou působit samostatně, nebo koexistovat (Nadkarni & Hofman, 2012).

Ukazuje se, že užívání FB je spojeno s procesem **uspokojování potřeb vycházejících z identity** (*identity motives satisfaction*), což platí napříč kulturami (Itálie, Chile) a generacemi. Facebookový profil umožňuje uživatelům vidět sebe sama v pozitivním světle (*sebedůvěra*), vnímat se jako blízký druhým lidem (*belonging*), cítit se kompetentní a schopen ovlivnit své okolí (*efficacy*) a také vnímat svůj život jako příběh (*continuity*). Využívání této SNS je tak jednou ze strategií pro **uspokojování vlastní sebehodnoty**, a to díky tomu, že umožňuje přitáhnout naši pozornost k důležitým aspektům sebepojetí (*selfconcept*) skrze úpravu vlastního profilu, možnost vytvářet a sdílet obsah, interakce s dalšími uživateli a spojování sebe sama s různými značkami a produkty (Manzi et al., 2018).

Z výzkumu také vychází, že FB **neslouží** uživatelům jako platforma **pro objevování svého já** (*identity exploration*), jedinci tedy nevyužívají FB k tvorbě svého možného já (*possible self*). Děje se tak pravděpodobně kvůli neanonymnímu prostředí, které nedává příliš prostoru k sebeexploraci a neumožňuje experimentovat s novou identitou.

Ve studii Manzi et al. (2018) opomíjí dva motivy, o kterých hovoří ve své **teorii vytváření identity motivované sociálními sítěmi** (*Motivated Identity Construction Theory*). Do tohoto integrativního modelu zařazují totiž vedle sebedůvěry, kontinuity, self-efficacy a potřeby patřit ještě dva další - **motiv odlišnosti** (*distinctiveness motive*), který umožňuje vidět sebe sama jako odlišného od ostatních, a **motiv smyslu** (*meaning motive*), který vyjadřuje naši potřebu vidět svůj život jako smysluplný (Vignoles & Manzi, 2014). Na základě další odborné literatury se lze domnívat, že se jedná se o dva další motivy, které by mohly hrát roli v tom, proč lidé sociální sítě užívají. Konkrétně máme na mysli možnost srovnání, kterou FB poskytuje (Yang & Robinson, 2018), a možnost SNS ovlivňovat náš pocit smysluplnosti skrze reakce druhých lidí na naši osobu (Tobin, Vanman, Verreyenne & Saeri, 2015).

Uspokojování motivů vycházejících z identity je v mnoha studiích spojováno s well-beingem a psychickým zdravím (Vignoles & Manzi, 2014). Autoři tak díky tomuto výzkumu našli jedno z možných vysvětlení, jak je užívání SNS s těmito faktory naší životní spokojenosti propojeno. Obdobně i Valenzuela et al. (2009) upozorňují, že **FB je kanálem pro vzájemnou zpětnou vazbu a přijetí vrstevníky, kteréžto jsou v literatuře označovány za prediktory životní spokojenosti.**

Dále se ukazuje, že užívání sociálních sítí může uspokojovat též důležité **vývojové potřeby**, jako například potřebu intimity a sounáležitosti s ostatními v adolescenci (Reich, Subrahmanyam & Espinoza, 2012).

Z hlediska motivace stojí za zmínku ještě jedna úvaha, která úzce souvisí s psychologickými charakteristikami. Oldmeadow, Quinn & Kowert (2013) hovoří o tom, že za motivací užívat FB může stát náš **styl citové vazby v dospělosti** (*adult attachment*). Jejich studie naznačuje, způsob, jakým lidé využívají a zažívají FB může mít přímý vztah se **stylem attachmentu**. Je možné, že by tak FB mohl sloužit funkcím attachmentu u lidí, kteří mají vyhýbavou či úzkostnou vazbu. *Bezpečně vázaní* jedinci dle výsledků užívají FB často jako nástroj k rozšíření existujících vztahů v offline světě. *Úzkostní* jedinci užívali FB častěji. V motivaci k užívání pravděpodobně hrála roli **snaha zmenšit pocity samoty**. Lidé s úzkostnou vazbou měli také častěji obavy z toho, jak je vnímají ostatní uživatelé. Autoři naznačují, že FB pro ně může být nástrojem k sebe prezentaci, nad kterou - na rozdíl od reálného světa - mají větší kontrolu. Jedinci s *vyhýbavou* vazbou užívali FB méně často, s menší pravděpodobností otevírali svůj FB profil a méně často měli vůči FB pozitivní postoj.

## 2. 3 Shrnutí

Můžeme vidět, že literatura obsahuje rozsáhlé množství úhlů pohledů, ze kterých se lze na užívání SNS dívat. Nejčastějším přístupem je dívat se na motivaci optikou **teorie užívání a uspokojení**, objevují se však i méně tradiční pohledy. Ať už se však díváme jakkoliv, **vždy nacházíme snahu udržovat vztahy či fungovat ve vztazích a sycení potřeby někam patřit**.

SNS nám poskytují prostor pro rozptýlení, úlevu od každodenního stresu, možnost pro ventilaci nahromaděných emocí (Sheldon, 2008; Urista et al., 2009; Papacharissi et al., 2010; Bonds-Raacke et al., 2010; Whiting et al., 2013). Jsou vyhledávány jako cesta, jak nebýt sám (Sheldon, 2008; Papacharissi et al., 2010; Quinn & Oldmeadow, 2013). Jsou pro nás zároveň i zdrojem tlaku (Park et al., 2009). Jisté je, že se v mnoha ohledech stávají součástí našich vztahů (Urista et al., 2009; Bonds-Raacke et al., 2010; Manzi et al., 2018)

To naznačuje, že SNS mohou být jedním z komunikačních kanálů pro zvládání náročných životních situací a momentů, stejně jako nástrojem pro sdílení každodenních starostí. V následujících kapitolách budeme mluvit o tom, jak se užívání sítí v našich vztazích odráží, a zda nám skutečně poskytují podporu při zvládání náročných životních situací i běžných nepříjemností. Předtím se však ještě podíváme na proměnnou, která je z hlediska vztahů, podpory a užívání SNS zásadní, a tou jsou osobnostní charakteristiky.

## 3. SNS a osobnostní charakteristiky

### 3. 1 Komu sítě prospívají

Při studiu užívání SNS se někteří vědci snaží **objevit různé vzorce užívání a jejich souvislost s osobností uživatelů**. Postihnout tyto souvislosti je velmi důležité, protože díky nim můžeme uvažovat o výzkumech o dalších oblastech týkajících se SNS v širším rámci. Některé výzkumy například naprosto obcházejí osobnostní charakteristiky, aby měly možnost věnovat se dalším tématům, je ale důležité vrátit se při interpretaci výsledků právě k výzkumům osobnosti, abychom byli schopni vidět komplexnost zkoumaného problému.

Sociální a psychologické charakteristiky souvisí s motivací k užívání sociálních sítí (jaké potřeby na sítích uspokojuje, a tedy jaké služby vyhledává), a také s tím, jak se mu daří skrze sítě tyto

potřeby uspokojovat (Sheldon, 2008). K tomu navíc ještě intenzivněji pro lidi, kteří mají určité osobnostní charakteristiky. Pro které? O tom se v odborné veřejnosti vedou diskuse - výzkumy totiž docházejí k protichůdným závěrům.

V literatuře se lze setkat s **hypotézou sociální kompenzace** (*social compensation hypothesis*; “*poor get richer*” - v překl. “*chudí bohatnou*”), která předpokládá, že z užívání internetu primárně získávají ti, kteří se necítí dobře v interakcích *face-to-face*. Tento směr zastává názor, že introverti získávají z užívání internetu více, neboť díky anonymitě se nebojí více se odhalit, což jim umožňuje navazovat lépe vztahy, které by v realitě nenavázali kvůli strachu ze zesměšnění či odmítnutí. Anonymita tak pro lidi může být osvobozující (Sheldon, 2008). Vzhledem k otázce motivace by to tedy znamenalo, že **online prostředí pro interakce používají primárně ti, kteří nechtějí vstupovat do kontaktu v reálném životě**. Skutečně se ukazuje, že lidé s velkou sociální úzkostí se cítí lépe při komunikaci online a jsou schopni odhalit se více než v reálném kontaktu, a využívají této možnosti, aby se vyhnuli interakcím *face-to-face*. Jinými slovy - pokud sociálně úzkostní a stydliví jedinci chtějí potkat nové lidi skrze komunikaci přes internet a jsou ochotni se druhému přes internet otevřít, mohou získat benefity, které mohou vykompenzovat jejich nižší schopnost socializovat se offline (Lee, 2009). Zároveň ale sociálně úzkostliví lidé, kteří často komunikují online, vykazují nižší kvalitu života a vyšší míru depresivity (Weidman, Fernandez, Levinson, Augustine, Larsen & Rodebaugh, 2012). Hypotézu sociální kompenzace v souvislosti s *ambient awareness* podpořil Krämer et al. (2017). Ellison et al. (2007) hovoří o tom, že lidem s nízkou sebedůvěrou umožňuje FB budovat svůj sociální kapitál, což nepřímo potvrdili i Kalpidou et al. (2011). Koutamanis, Vossen, Peter & Valkenburg (2013) ve své longitudinální studii demonstrovali, že díky využívání IM (*instant messenger*) se u adolescentů v horizontu šesti měsíců zlepšily sociální kompetence, což pak zvýšilo jejich schopnost iniciovat přátelství offline. Domnívají se, že tento efekt byl dosažen díky možnosti komunikovat s mnoha různými lidmi.

Naproti teorii sociální kompenzace stojí **hypotéza sociálního posílení** (*social enhancement hypothesis*, “*rich get richer*” - v překl. *bohatí bohatnou*). Tuto hypotézu potvrdila Sheldon (2008), která zjistila na vzorku 172 studentů, že ti, kteří v běžné komunikaci FtF pociťovali úzkosti a strach, užívali Facebook častěji než ostatní k tomu, aby si ukrátili čas a cítili se méně osamocení, ale zároveň měli méně facebookových přátel než ostatní. Dále autorka píše, že neexistuje důkaz, že studenti s nižší ochotou komunikovat offline, by měli více přátel online. Blight et al. (2015) prokázali, že lidé s větším okruhem lidí poskytujících podporu offline zažívají také více podpory online. Další výzkum podpořil tuto hypotézu tím, že našel souvislost mezi silnými vztahy u

adolescentů, kteří díky využívání online komunikace i v pozdějším věku měli kohezivnější přátelství a zažívali větší pocit sounáležitosti ve škole (Lee, 2009). Grieve & Kemp (2015) došli k závěru, že pocit sounáležitosti čerpají spíše extravertní, emočně stabilní jedinci, kteří jsou otevřenější novým zkušenostem.

Cestu k vysvětlení rozporuplných závěrů ukazují Zywicka a Danowski (2008). Jejich výzkum podpořil obě hypotézy - dle autorů záleží totiž na tom, o jaký typ uživatele se jedná. Sebevědomější extravertovaní jedinci jsou populární online i offline, což podporuje hypotézu sociálního posílení. Ukazuje se však, že pro ty, kteří jsou introvertovaní, méně sociabilní, méně sebevědomí a méně populární v offline světě, o sobě na internetu odhalí mnohem více věcí, sdílí na internetu věci, které neřekli svým reálným kamarádům, snaží se působit na FB populárně. Možná se tedy cítí pohodlněji ve vyjadřování svého pravého já na internetu nežli offline. Tento náález podporuje hypotézu sociální kompenzace.

Jak vidíme, velice záleží na sledovaných proměnných a úhlu pohledu. Platnost těchto hypotéz záleží spíše na tom, z jakého úhlu pohledu se na problematiku díváme.

### 3. 2 Komplexní typologie uživatelů

Lze si všimnout, že v současné literatuře je snaha výzkumníků je zaměřena spíše na identifikaci vztahu mezi psychologickými proměnnými a různými ukazateli využití Facebooku, přičemž výsledky jsou nekonzistentní. Naopak ale chybí shrnující typologie uživatelů - snaha identifikovat podskupiny jedinců, která je založena na podobných charakteristikách užívání Facebooku (Coco, Maiorana, Mirisola, Salerno, Boca & Profita, 2018).

Coco et al. (2018) se pokusili prozkoumat spojitost mezi různými individuálními osobnostními vlastnostmi (Big Five, sebevědomí), interpersonálním stylem (dimenze attachmentu, interpersonální obtíže, preference online interakcí) a empiricky odvodit typové profily uživatelů Facebooku na vzorku 811 respondentů složeného ze studentů ( $n = 588$ , z čehož 470 studovalo psychologii) a dalších 223 participantů, kteří vyplnili dotazník online. Průměrný věk respondentů byl 24.49 ( $SD = 5.96$ ). Z těchto respondentů 766 užívalo Facebook. Na základě analýzy autoři vyčlenili tři skupiny uživatelů:

- Skupina 1 - "*Committed to Facebook*" - **Vázání na FB**
- Skupina 2 - "*Facebook Mild Users*" - **Mírní uživatelé**

- Skupina 3 - “*Online Socially-Oriented*” - **Orientovaní na vztahy online**

Uživatelé **první a třetí skupiny** intenzivněji využívali Facebook - v analýze dat vyšlo najevo, že tito lidé v porovnání s druhou skupinou stráví na Facebooku více času, častěji aktualizují svůj status, vykazují vyšší online sociabilitu, mají více přátel, sdílí více fotek a osobních obrázků a jsou členy více facebookových skupin. **Členství v první skupině** bylo spojeno navíc s vyšší extraverci a sebevědomím.

Naproti tomu **druhá skupina** vykazovala oproti první a třetí menší zájem o online interakce a nižší online sociabilitu. Uživatelé spadající do této skupiny měli nejméně facebookových přátel, strávili na FB nejméně času, měli nejméně fotoalb, nejnižší frekvenci sdílení fotek, změn statusu, byli členy nejméně skupin a nejmenší počet událostí, kde online zaškrtnuli svou účast. Druhá skupina také vykazovala nižší skóre v extraverci, přívětivosti (faktory Big Five) a sebevědomí, a vyšší skóre ve stabilitě. Tito jedinci byli také v průměru starší nežli první a třetí skupina. Také měli ve svém sociálním životě méně přátel. Na druhou stranu však trávili více času s více přáteli v reálném životě.

**Jedinci ve třetí skupině** vytvářeli online více skupin a událostí, účastnili se více událostí a sdíleli více neosobních obrázků než jedinci v první skupině. Na druhou stranu ale **členové první skupiny** nahlásili příznivější postoje vůči FB (tj. že jsou hrdí a spokojení s tím, že užívají FB, že by byli smutní, pokud by FB skončil, cítí, že ztrácí kontakt, pokud nejsou připojeni) než jedinci ze třetí skupiny.

Ukázalo se, že jedinci **ze třetí skupiny** byli nejčastěji muži s vysokou otevřeností novým zkušenostem a vysokými preferencemi pro online sociální interakce. Byli členy vyššího počtu skupin událostí než jedinci ze zbylých dvou skupin.

**První skupina** naopak byli nejčastěji mladé nezadané ženy s nízkou emoční stabilitou, otevřeností novým zkušenostem, které v blízkých vztazích zažívají úzkosti. Úzkost související v tomto výzkumu s attachmentem může dle autorů vést k vysoké citlivosti ke zpětné vazbě z okolí. Autoři vyslovili hypotézu, že lidem s takto nízkou citlivostí, s nízkou otevřeností a emoční stabilitou umožňuje FB postavit se svému strachu z odmítnutí úspěšněji než v situacích *face-to-face*. To naznačují i výsledky studie zmíněné níže (viz Moreau et al., 2015).



Dalším zajímavým poznatkem z této studie je, že ani vyhýbavý attachment (*attachment avoidance dimension*), ani úroveň interpersonálních potíží, nepredikovaly členství ve skupinách. Autoři zde nabízejí vysvětlení, že všeobecné potíže ve vztazích a negativní vnímání druhých (které je spojeno s vyhýbavým attachmentem) může hrát větší roli v offline prostředí než v užívání Facebooku.

Druhou rozsáhlou studií na 456 participantech provedli Moreau et al. (2015). Ti se soustředili na uživatele ve věku od 12 do 25 let (průměrný věk 20.5, SD = 2.5). Co se týče zastoupení pohlaví ve skupinách, na rozdíl od výše zmiňovaného výzkumu (Coco et al., 2018), nelišilo se od proporcí ve zkoumaném vzorku.

Pomocí shlukové analýzy mezi těmito uživateli rozlišili autoři **tři skupiny**:

- **Hraniční uživatelé (*borderline*):** Tato skupina se vyznačovala oproti dalším dvěma skupinám signifikantně vyššími průměrnými hodnotami ve škálách *problematického užívání Facebooku, hraničních rysů osobnosti, depresivních symptomů a sociální úzkosti*. Naopak průměry *vnímané péče a attachmentu s rodiči a vrstevníky* byly ve srovnání s dalšími dvěma skupinami nižší. Skóry dosažené na škále *vyhledávání vzrušujících zážitků* byly také signifikantně vyšší oproti skupině druhé. Co se týče motivace pro užívání Facebooku, v této skupině byly motivy “virtuální komunikace” (*virtual communication*) a “zábava” (*entertainment*) statisticky signifikantně častěji přítomny oproti dalším dvěma skupinám. Motiv “krácení času” (*passing time*) byl statisticky signifikantně přítomen častěji než ve skupině s nízkými charakteristikami. Tato skupina vypovídala o více dysfunkčních vztazích (nižší stupeň attachmentu k vrstevníkům a rodičům a vyšší vnímaná kontrola), což jsou rysy vztahující se k hraničním charakteristikám osobnosti. Také dle autorů utváří základ tvrzení, že existuje vztah mezi neoptimálním rodičovským attachmentem a problematickým užíváním Facebooku.
- **Uživatelé s nízkými skóry v charakteristikách (*low traits*):** Tato skupina měla signifikantně vyšší průměr *sociální úzkosti* v porovnání se skupinou vyhledávající zážitky. V oblastech rodičovského a vrstevnického attachmentu, vnímané péče a kontroly skórovala obdobně jako jedinci ve skupině vyhledávající zážitky, stejně tak jako ve škále depresivních symptomů, hraničních rysech osobnosti a problematickém užívání Facebooku.
- **Uživatelé vyhledávající vzrušující zážitky (*sensation seeking*):** Tato skupina se vyznačovala nejvyšším průměrným skóre na škále *vyhledávání nových zážitků*. Autoři však



nenalezli spojení mezi tímto rysem a excesivním užíváním FB, což je v rozporu se závěry některých dalších výzkumů. Například Sheldon (2012) při zkoumání charakteristik uživatelů a neuživatelů FB (bez snahy vytvořit typologii) hovoří o tom, že je pravděpodobné, že právě lidé vyhledávající vzrušující zážitky mají mnohem větší tendenci k sebeodhalování, konverzaci s dalšími lidmi, a FB tyto možnosti poskytuje.

Na vytváření typologií je významná právě identifikace psychologických profilů uživatelů. Může nám pomoci lépe porozumět problematickému užívání Facebooku a identifikovat specifické oblasti, na které se zaměřit z hlediska prevence a léčby těchto specifických skupin (Moreau et al., 2015; Coco et al., 2018).

Coco et al. (2018) na základě dosažených výsledků dochází k závěrům, že *typickým profilem uživatelů, kteří nadměrně užívají Facebook, může být nízká emoční stabilita a otevřenost zkušenosti, společně s úzkostí pociťovanou v blízkých vztazích a s pozitivním sebevědomím*. Moreau et al. (2015) k tomu doplňují, že s problematickým užíváním Facebooku jsou spojeny psychopatologické proměnné, zde *hraniční rysy osobnosti, sociální úzkost a depresivní symptomy, attachment s rodiči a vrstevníky, neoptimální rodičovské styly*. Autoři se domnívají, že na základě tohoto vztahu by se užívání Facebooku mohlo stát indikátorem některých z těchto psychopatologických symptomů mezi adolescenty a mladými dospělými.

### 3. 3 Další psychologické charakteristiky uživatelů

Cílem této práce je představit různé proměnné, které hrají roli v užívání sociálních sítí, a které se pak promítají i do psychického zdraví, osobní pohody atp. Výzkumy ukazují, že různé osobnostní charakteristiky souvisí s tím, jaké funkce na sítích lidé využívají, a jak na nich tráví svůj čas. Způsoby užívání se poté odráží v benefitech, které získávají.

Tohoto tématu jsme se dotýkali v průběhu jiných kapitol a budeme se jich dotýkat i nadále. Uvádíme několik výzkumů, aby bylo možné lépe si představit, jak se psychologické a osobnostní charakteristiky odrážejí v námi zkoumaném tématu. Například se ukazuje, že **osobnostní charakteristiky mohou predikovat problematické užívání FB**, tj. takové využívání FB, které může vést k psychologickým a sociálním obtížím v osobním životě, ve škole či v práci (Marino, Vieno, Moss, Caselli, Nikčević et al., 2016). V této práci se zabýváme sdílením důležitých životních událostí a benefity ze získaných reakcí, s čímž souvisí poznatek, že **typ prezentovaných**

**událostí může být funkcí toho, kdo obsah sdílí, jeho osobnosti a druhem kontaktů v online sociální síti** (Sweeten, Jeske & Lin, 2017).

Velmi často se setkáváme s výzkumy, které se snaží nalézt souvislosti užíváním SNS s **Big Five**. Tyto poznatky nám poskytují lepší vhled do problematiky, ačkoliv považujeme za důležité zde zmínit, že osobnostní faktory měřené Big Five jsou poměrně široké, a proto nemusí poskytovat dobrý pohled na pochopení chování uživatelů internetu. Neobsahují totiž další specifické osobnostní charakteristiky jako například narcismus či plachost (Ross et al., 2009). Také je nutné brát ohled na to, že metodologická uchopení, velikost vzorků a národnost uživatelů může hrát významnou roli. **Vědci dochází k tomu, že mnoho dosažených výsledků je nutné přehodnotit a integrovat** (Caers, De Feyter, De Couck, Stough, Vigna, & Du Bois 2013).

**Ukazuje se, že z digitálních stop sesbíraných na sociálních médiích je možné predikovat osobnostní charakteristiky uživatele dle modelu Big Five** (Azucar, Marengo & Settani, 2018; Ortigosa, Carro & Quiroga, 2014). Predikce je možné provádět i druhým směrem - v rozsáhlé metaanalýze se ukazuje, že *extraverze* a *neuroticismus* jsou spojeny s globálním užíváním SNS. *Extraverze* s *otevřeností* jsou nejsilnějšími prediktory aktivního užívání SNS (například hraní her, interakce s druhými, sdílení fotografií), *neuroticismus* je pozitivně spojen s aktualizací statusů (což podporuje nález Rosse et al., 2009, že neurotičtí lidé preferují asynchronní formy online komunikace), *přívětivost* se sdílením fotografií. *Svědomitost* se ukázala jediným rysem, který byl negativně spojen s aktivitami na SNS (např. s hraním her, vyhledáváním informací) (Liu & Campbell, 2017).

O obdobných efektech osobnosti na způsoby užívání referují i Ryan & Xenos (2011), které nahlížely na srovnávání uživatelů FB s těmi, kteří jej neužívají. Uživatelé FB se ukázali jako *extravertovanější* a *narcističtější*, avšak *méně svědomití* a také *méně sociálně osamělí* než neuživatelé. Dále skórovali vysoko na škálách *exhibicionismu* a *leadershipu*. Ti, kteří skórovali vysoko v *exhibicionismu*, měli vyšší preference pro sdílení fotografií a aktualizaci statusů. Neuživatelé byli svědomitější, stydliví a sociálně osamělí. To si autorky vysvětlují tak, že lidé s menší sociální sítí jsou obecně méně motivovaní užívat FB. Jedním z nejzávažnějších zjištění tohoto výzkumu bylo, že **neurotičtí a osamělí jedinci mají tendenci trávit na FB denně mnohem více času než ti, kteří se osamělí necítí**. Dále se zdá, že **osamělí jedinci užívají FB převážně pasivně**, dalo by se tedy uvažovat o tom, že využívání SNS jim nepomáhá budovat jejich sociální kapitál.

**Od osobnostních charakteristik se odvíjí naše motivace k užívání sítí, naše očekávání, co z nich můžeme získat, a tím pádem i to, co na nich děláme.** Seidman (2013) zjistil, že vysoká *přívětivost* a vysoký *neuroticismus* byly nejlepšími prediktory chování vztaženého ke snaze uspokojit potřebu někam patřit. Sebeprezentační chování a motivace byly nejlépe predikované *nízkou svědomitostí a vysokým neuroticismem*. Výsledky ukazují, že svědomití jedinci jsou se svou online sebe prezentací opatrní.

Moore & McElroy (2012) (na rozdíl od Rosse et al. [2009], který přišel na základě svých výsledků s názorem, že osobnost nemusí být tak silným určujícím faktorem ve využívání SNS, jak si vědci mysleli) hovoří o tom, že osobnostní charakteristiky jsou schopny vysvětlit mnohé. Rozdíl výsledků s Rossem vysvětlují tak, že Ross měl malý vzorek. **Osobnost (charakteristiky Big Five) v jejich výzkumu dokázala vysvětlit signifikantní část variance přes a nad varianci vysvětlenou pohlavím a FB zkušeností.** Jejich data ukázala, že osobnost vysvětlovala 14 % variance lítosti nad vlastním chováním na FB, 16 % variance počtu přátel, 24 % variance počtu příspěvků o sobě a 41 % variance počtu příspěvků o ostatních lidech. Emočně méně stabilní (neurotičtí) uživatelé uváděli, že stráví na FB více času, zatímco emočně stabilní a introvertnější uživatelé uváděli, že častěji chodí na FB, aby zůstali v kontaktu s přáteli. Lidé, kteří skórovali vysoko na škále svědomitosti, užívali signifikantně méně často Zed', jedinci s vysokou přívětivostí o sobě naopak sdíleli různé příspěvky na Zed' častěji. Všechny charakteristiky kromě otevřenosti novým zkušenostem predikovaly lítost vyvolanou sdílením nevhodného obsahu na FB.

Skues, Williams & Wise (2012) **nenalezli u studentů signifikantní vztah mezi užíváním FB a extravertizací, neuroticismem, sebevědomím a narcismem.** Studenti s vysokou otevřeností vůči zkušenosti užívali FB k propojení s ostatními s cílem diskutovat širokou škálu témat, o která se zajímají, zatímco studenti, kteří udávali nejvyšší úroveň samoty, užívali síť ke kompenzaci mála vztahů v offline světě. **Samota byla totiž spojena s vyšším počtem přátel.** Studenti s vyšší otevřeností reportovali více času stráveném na FB a více přátel než ostatní.

Jedna z rozsáhlých studií na národně reprezentativním vzorku 1768 dospělých ve věku 19 - 32 let ukázala, že **užívání sociálních médií a sociální izolace je lineárně propojena bez ohledu na osobnostní charakteristiky.** Zatímco **extravertizace a přívětivost** představovaly ve výzkumu **nižší riziko sociální izolace, neuroticismus** byl spojen se **zvýšeným rizikem sociální izolace.** Pro ty, kteří jednají na sociálních médiích méně svědomitě, představuje jejich užívání větší riziko sociální

izolace než pro ty, kteří na SNS jednají svědomitěji. Autoři studie obecně potvrdili, že chování na SNS je spojené s osobnostními charakteristikami (Whaite, Shensa, Sidani, Colditz & Primack, 2018).

V práci se zabýváme sociální oporou vyhledávanou skrze sdílení různých příspěvků. Ty představují příležitosti k sebe prezentaci a sebeodhalení. *Jak se váže chování sdílejících k osobnostním charakteristikám?* **Osobnostní charakteristiky se odrážejí do stylu a tónu aktualizace statusů** - narcistní uživatelé sdílí hlubší sebeodhalení a sebeprosazující obsahy, přičemž **narcismus je silnějším prediktorem užívání dynamických funkcí SNS** (jako je právě například vytváření statusů) **než extraverteze**. Lidé s nízkým vnímáním vlastní účinnosti (*self-efficacy*) naopak píšou opatrnější zprávy vhodné pro široké publikum. **Uživatelé s vyšší potřebou sounáležitosti odhalují ve statusech intimnější informace** (Winter, Neubaum, Eimler, Gordon, Theil et al., 2014).

Ukazuje se, že **uživatelé FB s různými rysy osobnosti nastavují svá alba a nahrávají fotografie na SNS odlišně**. Uživatelé adaptují konstrukci svých profilů a snaží se kontrolovat své interakce tak, aby uspokojili své psychologické potřeby na FB. **Extraverteze predikuje více přátel ve spojeních, více nahraných fotek a více úvodních fotek. Neuroticismus je spojen s rozsáhlým nahráváním fotografií a velice obsáhlých fotoalb**. Čím je uživatel **přívětivější**, tím průměrně **více líků a komentářů** obdrží k profilovým fotografiím. **Neuroticismus a extraverteze predikují více nahraných fotek** (Eftekhari, Fullwood & Morris, 2014).

Garcia & Sikström (2014) hovoří o tom, že se **osobnostní rysy promítají do příspěvků a lze je predikovat**. Z obsahové analýzy statusů dokázali predikovat osobnostní **rysy psychopatie a narcismu**. Dále dokázali z obsahu predikovat **neuroticismus**, počet FB přátel a frekvenci sdílení statusů. Vzhledem k tomu, že FB dává lidem velkou kontrolu nad tím, jak se prezentují, a možnost čerpat ze své sebe prezentace výhody skrze navazující interakce, autoři dospívají k závěru, že rysy obsažené v tzv. **temné triádě** (*Dark Triad* - psychopatie, machiavelismus a narcismus) z nichž vyplývá chování jako vlastní propagace, emoční chlad a agresivita, se v obsazích sdílených informací projevuje.

**Narcistické osobnostní rysy jsou korelovány s propagací vlastní osoby** (např. psaní příspěvků, sdílení fotografií o sobě, aktualizace profilu) **i s některým antisociálním chováním** (vyhledávání

většího množství sociální opory než sám člověk poskytuje, pomsta autorům negativních komentářů). Naopak **sebedůvěra** negativně koreluje s oběma způsoby chování (Carpenter, 2012).

S výše zmíněnými výzkumy se shodují i závěry Błachnia, Przepiorky & Rudnické (2016). **Narcismus je signifikantním pozitivním prediktorem různých aspektů užívání FB** - osobní důležitosti užívání FB, instrumentálního a sociálního užívání FB a intenzity jeho užívání. Autoři vysvětlují, že pro osoby, které jsou vysoce narcistní, slouží FB jako cesta, jak vyčnívat a užívat si vyšší sociální status. Narcistní uživatelé používají FB častěji pro sociální i instrumentální účely. Vysoký narcismus je spojen se propagací vlastní osoby (*self-promotion*). Naopak ti, kteří mají vysoké sebevědomí, nepřisuzují FB velkou důležitost. Błachnio et al. se domnívají, že to lze vysvětlit tak, že opačně pro lidi s nízkou sebedůvěrou může být FB nástrojem, jak svůj sebeobraz vylepšit. Z výzkumu není možné určit kauzální vztah.

Zajímavostí v této souvislosti může být to, že pozdní mileniálové skórují signifikantně výše než brzcí mileniálové (*early milenials*) ve škálách narcismu, vyhledávání mimořádných prožitků (*sensation seeking*), sebe prezentace a sociálních interakcí na FB. Efekt kohort se objevuje i při kontrole věku. V obou skupinách byly narcismus, vyhledávání mimořádných prožitků, sebevědomí a online chování pozitivně spojené. **Brzcí a pozdní mileniálové se tedy liší co se týče osobnosti i online chování** (Brailovskaia & Bierhoff, 2018).

Davenport, Bergman, Bergman & Fearington (2014) se domnívají, že preferovaným prostředkem aktivního užívání mezi narcistními lidmi na VŠ je Twitter (nikoliv u vzorku dospělých, kteří preferují FB). **Nenalezli signifikantní přímý či nepřímý vztah mezi aktivním užíváním FB a narcismem**, čímž zpochybňují populární výroky v současných médiích, které dávají do souvislosti generaci mileniálů s narcismem a užíváním FB. Hovoří o tom, že zatímco Twitter umožňuje uspokojit motivy pro užívání skrze mikroblovování, na FB se jedná o jiné mechanismy, jak lidé uspokojují své narcistní potřeby.

Dívali se i na **důvody pro užívání SNS**. V žádném z jejich vzorků se neukázalo, že by byl narcismus vztažen k přání udržet ostatní “v obraze” o aktuálních událostech ve vlastním životě. To znamená, že se může jednat o přání jak narcistních, tak nenarcistních uživatelů. Vysvětlením může být, že každý, kdo užívá FB nebo Twitter, to dělá proto, že chce ostatní udržet v obraze. **Výsledky naznačují, že na tomto přání není nic narcistního a že SNS mohou být prostě jen**

cestou, skrze kterou lidé napříč generacemi sdílí, co se jim zrovna v životě děje (Davenport et al., 2014).

**Lidé, kteří skórují výše v narcistických sklonech, neradi sdílí negativní novinky s rodinou. Naopak však více inklinují ke sdílení pozitivních i negativních novinek s cizími lidmi** (Sweeten et al., 2017).

Více o narcismu lze najít v metaanalýze autorů Gnambse & Appela (2018), kteří dochází k závěru, že **uživatelé skórujících na škálách narcismu výše mají širší okruh kontaktů, inklinují k nahrávání fotek a trávení více času na sítích**. Vykazují tak specifické způsoby užívání. Zůstává však otázkou směr vztahu mezi narcismem a SNS - **vyhledávají narcističtí uživatelé SNS, nebo SNS podporují narcistické tendence u uživatelů?** Dostupné výzkumy mají i další limity, ke kterým autoři odkazují.

Metaanalýza 12 studií s 2 780 respondenty ukázala, že je velmi omezené množství studií, které se soustředí na identifikaci patologických rysů osobnosti z pozorovatelných aktivit uživatelů na FB. Nejčastěji sledovaným rysem je **narcismus**. Ten se ukazuje jako **spolehlivě prediktabilní z počtu přátel** (de Francisco Carvalho & Pianowski, 2017).

## 4 SNS a vztahy

### 4. 1 SNS a kvalita vztahů

Stále přítomnou otázkou v mnoha diskusích týkajících se SNS je otázka, nakolik užívání FB negativně ovlivňuje naše skutečné vztahy a zda nás o ně náhodou nepřipravuje. *Prospívají SNS našim vztahům? Jak odpovídají na tuto otázku uživatelé a výzkumy?*

Odpovědi jsou různé. Podívejme se nejdříve na **subjektivní vnímání samotných uživatelů**. V některých výzkumech účastníci vypovídají, že nevnímají vliv SNS na své vztahy (Subrahmanyam et al., 2008 u respondentů ve věku 18 - 29 let), v jiných hovoří o opaku. Uvádí, že využívání SNS na jejich vztahy s přáteli dopad mělo. Někdy jim pomohlo budovat ve vztahu blízkost, jindy způsobilo potíže a někdy je naopak pomohlo ve vztahu napravit (Reich et al., 2012 u respondentů 13 - 19 let). Když se Goodman-Dean, Mieczakowski, Johnson, Goldhaber & Clarkson (2016) ptali uživatelů mobilních telefonů (věk 10 - 65+, 3 241 účastníků z Austrálie, UK a USA), jak vnímají

dopad psaní zpráv na své vztahy, uživatelé vnímali dopad na blízká přátelství jako “*velmi pozitivní*”, a pro ostatní, ne tak blízké vztahy, jako “*spíše pozitivní*”.

Z hlediska **dopadu na vztahovou blízkost a stabilitu ve vztahu** záleží na tom, jak daleko od sebe přátelé bydlí. Jestliže je FB mezi přáteli primárním prostředkem, kterým spolu blízcí komunikují, vnímají tito větší dopad na svůj vztah než ti, kteří mohou využívat i jiné komunikační kanály a žijí blízko u sebe (Vitak, 2014).

*Je důležité, jak s druhými lidmi komunikujeme?* Bohatší komunikační metody, které zahrnují také nonverbální vodítka, jsou spojeny s vyšší životní a vztahovou spokojeností. **Komunikace FtF se v jednom z výzkumů ukázala jako nejsilnější prediktor vztahové spokojenosti. SNS byly naopak spojeny se sníženou mírou obecné spokojenosti, ale ne se vztahovou spokojeností** (kromě pozitivní korelace v případě rozšířených rodinných vztahů). Posílání psaných zpráv a využívání IM bylo negativně spojeno se spokojeností s rodinnými vztahy, nikoliv však s přátelskými vztahy. **Směr efektu je nám však neznámý.** Problematická ve výzkumu je kauzalita - autoři hovoří o tom, že není jasné, zda méně vztahově spokojení lidé využívají spíše písemné způsoby komunikace, nebo zda má na způsob komunikace vliv spokojenost ve vztahu (Goodman-Deane et al., 2016).

Lee (2009) předkládá v souvislosti se vztahy a SNS dvě hypotézy. První z nich je **hypotéza nahrazení** (*displacement hypothesis*), která zastává názor, že **čas strávený online nahrazuje čas, který by člověk jinak strávil s rodinou a přáteli**. Z toho vyplývá i to, že slabé vztahy, které se vytváří online, nahrazují silná pouta z reálného života. Komunikace přes internet dle tohoto předpokladu ústí ve snížení kvality přátelství a vztahů v rodině, což má za následek nižší míru osobní pohody (Valkenburg & Peter, 2007). Například Lee (2009) na základě výzkumu 1 312 adolescentů ve věku od 12 do 18 let došel k závěrům, že využívání online komunikace dítětem nahrazovala čas strávený v komunikaci s rodiči, avšak neoslabila kvalitu jejich vztahu. Čas strávený na počítači za účelem studia a odpočinku byl negativně spojen s časem stráveným s přáteli, avšak čas strávený online komunikací neměl vztah k času stráveném s přáteli. Naopak - častá komunikace online byla spojena se soudržnými přátelstvími. Jacobsen & Forste (2011) hovoří také o opaku - ve své studii našli podporu pro tvrzení, že využívání SNS spíše podporuje offline sociální interakci než že by ji nahrazovala.



Druhou hypotézou je **hypotéza nárůstu** (*increase hypothesis*), která hovoří o tom, že **internet zvyšuje počet sociálních interakcí, velikost sociálních sítí, blízkost s druhými, přináší další způsoby jak udržovat vztahy a navazovat vztahy nové** (Lee, 2009), z čehož vyplývá vyšší míra osobní pohody (Valkenburg et al., 2007). Podpodru těchto tvrzení přináší například Dienlin, Masur & Trepte (2017). Sledovali uživatele po 6 měsíců a došli k závěru, že SNS a IM komunikace posiluje komunikaci FtF. Zároveň z jejich výsledků vyplývá, že komunikace přes SNS mírně přispívá k životní spokojenosti. Ke stejným závěrům došli Valkenburg et al. (2007) a Wang et al. (2014). V další studii u adolescentů ve věku 11 - 14 let byly nalezeny pozitivní vztahy mezi užíváním SNS, kvalitou přátelství a velikostí přemostujícího a svazujícího sociálního kapitálu. Autoři hovoří o tom, že výsledky jejich studie minimálně v těchto ohledech nepodporují předpoklady kritiků SNS o možných negativních dopadech užívání SNS na sociální život adolescentů (Antheunis, Schouten & Krahmer, 2016).

FB je platformou, která bývá z různých důvodů využívána mimo jiné i ke sdílení osobních informací (Chang & Heo, 2014; Zhang, 2017) a k sebe prezentaci (Nadkarni et al., 2012). Sebeodhalení je důležitým faktorem v budování a udržování blízkých vztahů (Collins & Miller, 1994). Dalo by se tedy předpokládat, že skrze sebeodhalení na FB člověk posílí své vztahy tak, jak se tomu děje offline. Wang et al. (2014) navíc zjistili, že online sebeodhalení je pozitivně korelováno s kvalitou přátelství.

Není to však tak jednoznačné. Záleží totiž, jakým způsobem sdílíme. Bree McEwan (2013) zkoumala, **jakým způsobem FB působí na kvalitu přátelství**. Ve své studii našla souvislost mezi kvalitou vztahů a třemi druhy chování na FB - **sebeodhalováním, projevením péče o druhého a sledování ostatních**. Zatímco většina výzkumů na sebeodhalení se zaměřuje na sdílení informací o sobě v dyadických interakcích, tento výzkum se zaměřil na sdílení informací veřejně bez určení cílové osoby, tj. **sdílení na vlastním profilu bez určení příjemce**. To bylo **negativně korelováno s kvalitou vztahu**. Pokud totiž uživatel sdílí nějaké informace o sobě veřejně, staví tak některé odběratele svých statusů do pozice jakýchsi důvěrníků, kterými být nechtějí. Ti pak mohou sdílení tohoto uživatele vnímat jako obtěžující. Zároveň, čím méně sami příjemci využívají možnost sdílení na FB, s tím větší pravděpodobností budou vnímat tyto sdílení od ostatních uživatelů jako škodlivé pro vztah (McEwan, 2013).

Opačný efekt na vztahy mělo **projevování péče**. Pokud si přátelé vzájemně najdou čas na to, aby si skrze komunikaci na FB ukázali, že se o sebe zajímají a starají, zažívají ve vztahu větší



spokojenost, blízkost a mají svého kamaráda raději (McEwan, 2013). S tím souvisí další poznatek - **čím bližší si dva lidé jsou, s tím větší pravděpodobností budou na sítích vyhledávat vzájemný sociální kontakt a vztahová ujištění na sítích jako FB.** Vyhledávání vzájemného soc. kontaktu, interakce a vztahových ujištění se nejčastěji objevuje mezi rodinnými členy, za čímž následují přátelé a známí. Zároveň však **čím více stresu člověk zažívá, tím méně vztahových ujištění vůči druhému projevuje** (Foster & Thorson, 2016).

Dalším sledovaným chováním bylo **sledování ostatních**. Jedná se o chování, ve kterém chybí interakce. Jeden z přátel vyhledává a sleduje informace o tom druhém. Ukazuje se, že to, že náš kamarád na FB sleduje, nezlepšuje naše vnímání kvality našeho vztahu. Z tohoto závěru vyplývá otázka, zda se spíše než o chování s cílem udržet vztah nejedná o snahu snížit nejistotu, kterou pocítujeme ve vztahu (McEwan, 2013).

Výzkum Bree McEwan zdůrazňuje nutnost interaktivity a vzájemnosti. Komunikace na FB může mít pozitivní i negativní efekt na kvalitu našeho přátelství s druhým člověkem. Určujícím faktorem mohou být způsoby, jakými lidé užívají online kanály. Jedinci, kteří často sdílí různé informace o sobě a nereagují na druhé, mohou své vztahy s druhými zhoršit. **Pokud však projevujeme skrze SNS péči a jsme vůči druhým vnímaví, SNS nám mohou pomoci udržet naše přátelství uspokojující a blízká** (McEwan, 2013).

McEwan, Summer, Eden & Fletcher (2018) na studii navázaly dalším výzkumem. Uživatelé FB subjektivně vnímají všechno měřené chování na SNS jako užitečné pro udržování vztahů. Objektivně ale vyšlo najevo, že **pozitivně kvalitu vztahů ovlivňuje specifické a přímé chování**, které zahrnuje sociální kontakt (například psaní zpráv *one-to-one*) a vzájemné ujištění (zprávy směřované konkrétním osobám, kde se komunikující zavazují pokračovat ve vztazích). Toto chování pomáhá udržovat vztah v požadovaném stavu kvality, zatímco komunikace *one-to-many*, kterým uživatel vyhledává odpovědi od kohokoliv ve své síti, může mít negativní vliv. Potřeba odeslat žádost o podporu a interakci k velkému publiku může znamenat, že si sám uživatel není jist, na koho by se mohl obrátit o pomoc. Proto je tato strategie spojena podle autorů s nižší kvalitou vztahů.

Valkenburg & Peter (2009) tvrdí, že hypotéza stimulace má větší podporu, než hypotéza nahrazení. Zároveň upozorňují na to, že **pozitivní vliv SNS na kvalitu přátelství a osobní pohodu člověka je podmíněn vhodným užíváním** (Valkenburg & Peter, 2011). Jak jsme si v této kapitole ukázali,

pokud adolescenti užívají internet pro komunikaci se svými přáteli, které znají i osobně, má tato komunikace benefity. Naopak jestliže internet využívají uživatelé k zábavě a komunikaci s neznámými lidmi, kvalita jejich přátelství je spíše horší (Valkenburg et al., 2011; McEwan, 2013). Wang et al. (2014) hovoří o tom, že využívání SNS k sociálním účelům vede k vyšší zažívané osobní pohodě, zatímco využívání SNS k zábavě nikoliv.

## 4. 2 Sociální kapitál v prostředí SNS

Reálné offline sociální sítě, jichž jsme součástí, a ve kterých zažíváme vzájemnost a důvěru, mají velký vliv na náš život - na produktivitu (Greve, Benassi & Sti, 2010), fyzické zdraví (Moore & Kawachi, 2017; Rocco, Fumagalli & Suhrcke, 2014; Holt-Lunstad, 2016), psychické zdraví (King, Russel & Veith, 2016), pocity štěstí a životní spokojenosti (Rodríguez-Pose & Von Berlepsch, 2014; Helliwell, Huang & Wang, 2014; Amichai-Hamburger, Kingsbury & Schneider, 2013), kariérní postup (Rosikiewicz, DiRenzo & Greenhaus, 2016; Verhaeghe, Van der Bracht & Van de Putte, 2015) apod. Tento soubor efektů sociální vědci označují jako **sociální kapitál** (Helliwell & Putnam, 2004). V této práci se jím zabýváme právě pro jeho pozitivní dopad na náš život a snažíme se představit jeho souvislost se SNS.

**Sociálním kapitálem** v této kapitole rozumíme zdroje, kterých se nám dostává ze vztahů s rodinou, přáteli, sousedy, kolegy, a také s lidmi, které známe z různých pravidelně navštěvovaných míst, jako jsou například kostely, občanské spolky a také virtuální komunity (Helliwell et al., 2004). Zatímco sociologové a politologové používají termín **sociální kapitál**, psychologové užívají termín **sociální opora** (*social support*), což je související koncept (Burke, Kraut & Marlow, 2011).

Ať tak či tak, můžeme říci, že se jedná o zdroje zakotvené v sociální struktuře, ke kterým má člověk přístup a které za různým účelem využívá (Lin, 1999). Jinak řečeno - jedná se o využívané **zdroje, které člověk nashromáždil skrze vztahy s lidmi kolem sebe** (Coleman, 1988). Díky lidem kolem nás získáváme informace a možnosti, ke kterým bychom se bez kontaktů nedostali (například nabídky pracovních pozic). Lidé kolem nás nám poskytují emoční podporu. Tím, že na nás reagují, dávají najevo, že nás vnímají. Potvrzují tak naši hodnotu jako člověka a člena sociální skupiny (Lin, 2017).

Na sociální kapitál je často v literatuře nahlíženo optikou rozlišení dle blízkosti a intimity přítomné ve vztazích. Dělí se tak na tzv. přemostující a vázající. **Přemostující** (*Bridging*) představuje zdroje

čerpané od lidí, se kterými člověk navázal spíše povrchní vztahy. Jejich užitečnost tkví v čerpání nových informací a úhlů pohledů. Obvykle z nich však nedostává emoční podporu. Naopak **svazující** (*bonding*) kapitál se vztahuje k emočně blízkým, intimním vztahům, které jedinec udržuje s rodinou či přáteli (Putnam, 2000). Svazující kapitál obvykle představuje spojení mezi lidmi, kteří jsou si navzájem podobní věkem, sociální třídou, etnicitou apod., a přemostující kapitál je rozprostřen skrze celou společnost (Helliwell et al., 2004).

Toto rozlišení přebírají i výzkumníci, kteří se zaměřují na výzkum SNS v souvislosti se vztahy. My se nyní pokusíme odpovědět na některé otázky, které člověku vytanou na mysli, hovoříme-li o Facebooku a vztazích.

*Jak FB pomáhá formovat a udržovat sociální kapitál? A jaké jsou výhody přátel na FB?* Na to se ptali Ellison et al. (2007). Vycházejí z dělení Putnama (2000) na přemostující a svazující kapitál. K tomu autoři dodali ještě třetí dimenzi - tzv. **udržovaný** (*maintained*; kontakty z minulosti) sociální kapitál. Tato dodatečná kategorie umožňuje autorům sledovat, zda FB umožňuje lidem zůstat v kontaktu poté, co se již fyzicky nestýkají. Vypovídá o schopnosti udržet cenné vztahy skrze různé životní peripetie a změny. Jinými slovy - pokud se člověku daří udržovat vztahy s lidmi, se kterými se fyzicky kvůli vzdálenosti nemůže vidět, získává tzv. udržovaný sociální kapitál.

Z výsledků vyplynulo, že FB hraje důležitou roli v procesu formování a udržování sociálního kapitálu všech tří druhu - **přemostujícího, svazujícího i udržovaného**. Respondenti (studenti VŠ) užívali FB primárně k **udržování existujících vztahů** či k **posílení těch vztahů**, které by jinak zůstaly pouze krátkodobou dočasnou známostí. Účastníci studie zdaleka nejvíce užívali FB k udržení kontaktů se starými přáteli a k navázání či prohloubení vztahů z reálného světa - například se spolubydlícími z koleje či se spolužáky (Ellison et al., 2007).

Ukázalo se, že **FB více napomáhá tvorbě přemostujícího kapitálu než svazujícího**, avšak přispívá k obojímu. Obé bylo v této studii u respondentů spojeno s vyšší úrovní well-beingu a delším časem stráveným na FB. Autoři vysvětlují, že díky FB mohou studenti skrze přemostující kapitál získat více informací a možností, a jsou tak schopni více těžit ze svých zkušeností na vysoké škole. Pro svazující kapitál FB slouží pravděpodobně jako nástroj k udržení kontaktů při změně bydliště spojené s odchodem na univerzitu (Ellison et al., 2007).

Autoři se ve studii účastníků ptali dále ptali na to, do jaké míry se mohou spolehnout na své známé ze střední školy s žádostmi o menší laskavost. Tato míra spolehlivosti byla ve výzkumu uchopena jako měřítko **zvládnutého** kapitálu. Ve výsledcích se projevilo, že s rostoucí intenzitou užívání rostla také tato možnost spolehnout se na lidi ze své sítě. To, jak často respondenti FB užívali, tak zvyšovalo hodnotu zvládnutého sociálního kapitálu (Ellison et al., 2007).

Ellison et al. (2007) hovoří o tom, že FB může usnadnit proměnu **latentních vztahů** (tedy vztahů, které jsou technicky možné, ale nejsou sociálně aktivní) ve vztahy spadající do přemost'ujícího kapitálu. Může se tak dít skrze poskytování osobních informací z profilů ostatních, zviditelnění možných spojení s dalšími lidmi (např. přátelé přátel apod.). Díky těmto funkcím umožňuje FB uživatelům identifikovat ty jedince, kteří by pro něj mohli být v určitém smyslu užiteční - FB tedy poskytuje motivaci aktivovat takříkajíc **latentní spojení** (*latent ties*) a zvětšit tím svůj přemost'ující kapitál.

Ellison, Steinfield & Lampe (2008) se o rok později rozhodli zaměřit se detailněji na přemost'ující kapitál. Jako v předchozím výzkumu se potvrdilo, že více času stráveného na FB ústí ve větší přemost'ující sociální kapitál. **Facebook podporuje budování přemost'ujícího kapitálu.** K obdobným závěrům došel Chan (2015), který vidí v mobilní online komunikaci prostředek pro udržení přemost'ujícího kapitálu. I Vitak (2014) hovoří o FB jako prostředku k podpoře mnoha slabších vztahů.

V dnešní společnosti existuje kritický přístup vůči SNS v tom, že přátelé, které má člověk na FB, jsou sbírkou povrchních mělkých vztahů. Je ale nutné si uvědomit, že i tyto povrchnější, ne tak silné vztahy, nám mohou být užitečné. Přínos online sociálních interakcí spočívá ve spojování lidí, kteří by se ve skutečném světě nepotkali. To ústí ve **větší možnosti rozšiřovat náš sociální kapitál** (Best & Krueger, 2006).

*Jak přesně sociální kapitál na SNS budujeme?* To, že máme někoho v přátelích, přece automaticky neznamená, že z tohoto online deklarovaného vztahu něco získáváme. A to, že trávíme na sítích hodně času, také neznamená, že máme velký sociální kapitál. Burke, Kraut & Marlow (2011) hovoří o tom, že záleží na činnostech, které na SNS provozujeme. Na FB rozlišují tři druhy činností:

1. **Přímá komunikace s individuálními přáteli** (označováno také jako komunikace *one-to-one*, neboli jeden-na-jednoho): Jedná se o chování, kdy se jeden uživatel vztahuje v online prostředí k druhému, přičemž tímto jednáním signalizuje, že jejich vztah je natolik důležitý, že mu stojí za to vyvinout energii. Co si pod tím představit? Tak například posílání osobních zpráv, vytváření postů na zeď přitele, likování, komentování příspěvků druhého, označování na fotkách.
2. **Pasivní konzumace novinek v naší sociální síti:** Zde uživatel sleduje, co sdílí ostatní.
3. **Sdílení informací o sobě všem najednou** (označováno také jako komunikace *one-to-many*, neboli jeden-vůči-všem): Uživatel sdílí informace, které nejsou určeny nikomu konkrétnímu. Například sdílí na své Zdi fotografie, videa, citáty apod.

S nárůstem zdrojů v oblasti přemostujícího kapitálu je spojena z těchto tří činností pouze **přímá komunikace s jednotlivými individuálními přáteli**. Nestačí totiž sdílet nezacíleně informace či pasivně konzumovat obsah sdílený ostatními lidmi. Sdílení osobních informací v kontaktu jeden na jednoho vyjadřuje důvěru, podporuje vzájemné sebeodhalení, vtahuje druhého člověka do našeho života. Umožňuje lidem v takovém kontaktu obrátit se na sebe navzájem o pomoc. Pro ty, kteří mají podprůměrné komunikační schopnosti, může ale i přijímání zpráv od druhých a pasivní konzumace obsahu na SNS zvýšit pocity propojenosti s druhými a pomoci navýšit zdroje ukryté v sociálním kapitálu. Proč tomu tak může být? Snad proto, že tito lidé mají potíže navázat s druhými konverzací, a informace poskytované skrze sdílení různých novinek a profily mohou usnadnit konverzaci s druhými a poskytnout kontext pro diskusi, ať už offline či online (Burke et al., 2011).

FB je nástrojem, který podporuje **zapojení studentů do akcí v reálném životě**, což zase může vést k rozšiřování a utužování vztahů s dalšími lidmi. Výzkum Parka et al. (2009) odhalil zajímavou dynamiku. Studenti cítí tlak ze strany vrstevníků na své zapojení a aktivitu na facebookových skupinách, což následně vede k tomu, že se jako členové skupin účastní politických akcí. Zároveň bylo zjištěno, že uživatelé, kteří vyhledávají informace, se pravděpodobněji než ostatní zúčastní také různých srazů se spolužáky, párty apod.

Stejný tým autorů (Valenzuela et al., 2009) v navazujícím výzkumu našel pozitivní vztah mezi intenzitou užívání FB, intenzitou užívání FB skupin a životní spokojeností studentů, jejich sociální důvěrou a občanskou a politickou participací. Vztah mezi časem stráveným na FB a sociálním kapitálem spojuje pouze malé množství variance. Vzhledem k designu studie také není možné dojít k jednoznačnému závěru kauzality. Nelze říci, že existuje příčinný vztah mezi užíváním FB a

zvýšeným sociálním kapitálem. Může to být i tak, že šťastní, důvěřiví a společensky aktivní studenti se s větší pravděpodobností angažují i na FB. **Závěry výzkumu nepodporují argumenty odpůrců SNS, že čím více člověk tráví času na sociálních sítích, tím je izolovanější.** Autoři upozorňují, že je třeba si uvědomit, že životní spokojenost, důvěra, zapojení v kolektivních aktivitách jsou ovlivněny osobností jedince, jeho životními zkušenostmi, socializací v dospělosti, užíváním nových médií a mnoha dalšími faktory.

Citované studie naznačují, že užívání SNS nám může pomoci vybudovat vztahy, které můžeme považovat za zdroje, jež lze využívat pro uspokojování našich potřeb. Jednou z nejdůležitějších je potřeba sounáležitosti.

### 4. 3 SNS a potřeba sounáležitosti

Na následujících stránkách se podíváme na dva konstrukty, které nám mohou pomoci osvětlit, jakým způsobem na nás působí interakce s druhými lidmi přes SNS. S jejich pomocí výzkumníci byli schopni popsat, v čem nám mohou být SNS užitečné a co nám mohou přinášet.

**Sociální propojenost neboli sounáležitost** (*social connectedness*) jedince s ostatními je významným faktorem v mnoha životních oblastech - ovlivňuje náš pocit samoty (Satici, Uysal & Engin Denis, 2015), působí na resilienci a zdraví (Lamblin, Murawski, Whittle & Fornito, 2017), do určité míry působí jako prevence sebevražedných myšlenek a rizikového chování (Gunn III, Goldstein & Gager, 2018; Macrynika, Miranda & Soffer, 2016), působí na naši motivaci dosahovat svých cílů (Walton, Cohen, Cwir & Spencer, 2012). Je konstruktem odvozeným od potřeby někam patřit (Lee & Robbins, 1995), vypovídá o tom, nakolik jedinec postrádá pocit propojenosti, blízkosti a společnost ostatních lidí (Du & Wei, 2015). Pozitivní vztahy predikují lepší fyzické zdraví a dlouhověkost (Kok, Coffey, Cohn, Catalino, Vacharkulksemsuk et al., 2013).

**Potřebou někam patřit** (*need to belong*) rozumíme silnou touhu formovat a udržovat trvalé mezilidské vztahy. Lze ji považovat za stěžejní lidskou motivaci. Tato potřeba má dvě stránky. Jedním aspektem je *potřeba častých, příjemných či pozitivních interakcí* s těmi samými lidmi, druhým je *potřeba, aby tyto interakce byly dlouhodobé, a aby se v nich projevoval stabilní zájem a péče* (Leary & Baumaister, 2017).

Potřeba někam patřit je konceptem Roye F. Baumaistera a Marka R. Learyho (2017). Ten představili v roce 1995 v časopise *Psychological Bulletin*, avšak díky jeho významu a aktuálnosti



byla původní studie publikována jako součást knihy *Interpersonal Development* v roce 2017. Vycházejí z mnoha studií posledních dekád ověřovali autoři svou hypotézu o tom, že **lidé mají potřebu formovat a udržovat silné, stabilní interpersonální vztahy**. Mnoha zdroji doložili, že lidé vytváří sociální pouta i ve zdánlivě nepříznivých podmínkách - tedy s lidmi, se kterými nemají nic společného, se kterými sdílí nepříjemné zkušenosti, a také s těmi, se kterými se prostě jen často potkávají. Navázané vztahy navíc doprovází **snaha co nejvíce těchto vazeb udržet**, přestože k tomu neexistují žádné pragmatické důvody a přestože udržování takového vztahu bude náročné. Zároveň autoři uvádí, že vytváření a utvrzování sociálních vazeb vede k produkci pozitivních emocí. Lidé, kteří vazby s ostatními postrádají, častěji trpí různými psychologickými a fyzickými zdravotními problémy. Mnoho emočních problémů, pro které lidé vyhledávají emocionální pomoc (úzkosti, deprese, zármutek, osamocení, vztahové problémy apod.), je dle Baumeistera a Learyho výsledkem neschopnosti nasýtit potřebu někam patřit.

Jak jsme viděli v kapitole o motivaci užívání SNS, mnoho lidí vyhledává sítě pro jejich možnost formovat a udržovat sociální vztahy, zahnání pocitu samoty, vyhledávání společnosti, pro získání pocitu sounáležitosti s ostatními. Zmíněná teorie o potřebě někam patřit pro nás může být vysvětlením jednoho z hlavních důvodů, proč lidé sítě využívají. Například Lee, Min & Kim (2015) upozorňují na fakt, že **někteří lidé začínají s používáním sítí, protože nechtějí být izolováni ze svého sociálního okruhu**, z něhož většina sítí užívá. Někteří se tak cítí tlačeni využívat FB kvůli **strachu, že něco zmeškají**, a také **snahou dostat požadavkům k udržování vztahů** (Fox & Moreland, 2015). Nasnadě je otázka: *Lze pocit sounáležitosti s ostatními lidmi získat online?*

Výsledky autorek Grieve, Indian, Witteveen, Tolan & Marrington (2013) říkají, že ano. V praxi to znamená, že **nejen naše reálná sociální síť lidí kolem nás může poskytovat podporu, ale že dalším, odlišným zdrojem sociální podpory je síť facebooková**. Při pohledu na tato zjištění je nutno brát ohled na to, co víme o trendu *offline-to-online*, tedy že se naše kontakty na internetu z velké míry překrývají s kontakty ze života reálného (Grieve et al., 2013). Můžeme tak dospět k závěru, že **SNS nám neposkytují náhradu za neexistující reálné vztahy, ale jsou jakýmsi rozšířením a možností, která je vnášená do našich vztahů** (Liu & Yu, 2013). Grieve et al. (2013) ukázaly, že naše vnímání pocitu sounáležitosti s ostatními na FB je spojeno s nižší úzkostí, vyšší sebedůvěrou a s vyšší mírou osobní pohody. O co více vnímáme své vazby s ostatními, o to méně zažíváme depresi a úzkosti (Grieve et al., 2013). U uživatelů ve věku 55 - 81 let se také ukázalo, že pocity sounáležitosti odvozené od užívání FB jsou odlišným konstruktem od sounáležitosti

získávané offline. Potvrzuje se tak, že **pocit sounáležitosti online** (*connectedness*) je **faktorem odlišným od sounáležitosti offline** (Sinclair & Grieve, 2017). Přitom to, zda pocit sounáležitosti z FB získáváme, závisí na pozitivním vztahu uživatele k FB, a také na jeho extraverci, otevřenosti vůči zkušenosti a emoční stabilitě (Grieve & Kemp, 2015).

**Význam online interakcí pro uspokojení naší potřeby někam patřit** byl ověřován i experimentálně. V jednom nedávném pokusu požádali výzkumníci polovinu účastníků (běžní uživatelé FB, průměrný věk 30.67, SD = 11), aby na Facebooku dva dny nic nesdíleli. Druhá polovina účastníků mohla sdílet tak jako obvykle. Ve srovnání těchto dvou skupin po ukončení experimentu ta, která nesdílela, nahlásila nižší míru uspokojení potřeby někam patřit a nižší úroveň vnímané smysluplnosti existence než ta, která neměla omezení. K tomu navíc ještě ti účastníci, kteří mohli sdílet bez omezení, ale nebyli spokojeni s odpověďmi na své statusy od ostatních na svém profilu, vykazovala nižší pocit sounáležitosti (*sense of belongingness*) a nižší sebeúctu. Experiment ukazuje, že **u pravidelných uživatelů FB nemožnost sdílet informace snižuje vnímaný pocit sounáležitosti. Pokud nesdílí, oslabuje se také jejich pocit smysluplnosti existence.** Jak si to vysvětlit? Autoři studie se domnívají, že pocit smysluplnosti vlastní existence je živěn naším vnímáním toho, jak zapadáme mezi lidi a nakolik vnímáme, že mezi nimi máme své místo. Sdílení veřejného obsahu na FB nám dává pocit, že jsme viděni, a že jsme důležití (Tobin et al., 2015). Závěry připomínají v *přeneseném smyslu* myšlenku George Berkeleyho, irského filosofa, který napsal: “*Být znamená být vnímán* (Berkeley, 1710).” Tedy vím, že pro ostatní nejsem neviditelný, že mě vnímají. To mi pomáhá budovat uvědomění, že mám ve světě své místo, a tedy smysl.

Autoři navázali ještě dalším zajímavým experimentem. Skupiny 3 - 7 účastníků (studenti VŠ) si v něm vytvořili facebookový profil a byli požádáni, aby s ostatními v online prostředí interagovali skrze vzájemné prohlížení a komentování statusů ostatních účastníků v místnosti. Každý post mohli komentovat pouze jednou, a měli zakázáno přidávat komentáře pod svůj vlastní status. Experimentální manipulace spočívala v tom, že někteří účastníci měli vytvořen neviditelný profil (o čemž nevěděli) a nikdo z účastníků v místnosti tedy neviděl, co sdíleli. Po sedmi minutách strávených na přidělených FB profilech účastníci vyplnili dotazníky. Ty měřily, jak získávání zpětné vazby na sdílený status působí na naplnění potřeb. Následně výzkumníci srovnali výsledky těch, kteří z důvodu neviditelného profilu nedostali žádnou zpětnou vazbu a skupinu těch, kteří zpětnou vazbu obdrželi. Respondenti s neviditelnými profily zažívali během aktivity nižší uspokojení potřeby sounáležitosti, nižší sebeúctu, nižší pocit kontroly a nižší míru vnímané



smysluplnost existence (Tobin et al., 2015). Tyto dva experimenty potvrzují hypotézu Learyho a Baumeistera (2017), kteří tvrdí, že pro uspokojení potřeby někam patřit jsou důležité pozitivní a příjemné interakce, ve kterých se projevuje zájem a péče. Nedostatek komunikace na straně jedince či jeho publika může ohrozit naplňování potřeby někam patřit - jinak řečeno - **jestliže mají uživatelé omezeno sdílení či získávání zpětné vazby, potřeba někam patřit není naplňována** (Tobin et al., 2015).

Quinn a Oldmeadow (2013) se zabývali skupinou 11 - 13 letých uživatelů SNS. Ti uživatelé SNS, kteří měli mobil, vykazovali signifikantně vyšší pocity sounáležitosti, než ti, kteří telefon neměli. Autoři vysvětlují, že díky mobilnímu telefonu jsou dospívající potenciálně stále ve spojení se svými přáteli. Tento neustálý přístup ke druhým skrze mobilní zařízení, neustálou možnost sdílet různé věci s kamarády téměř kdykoliv a kdekoliv, nazvali *“The Martini Effect”*. 62 % zkoumaných dětí užívalo sociální sítě k tomu, aby kontaktovali své přátele. Podstatným zjištěním je, že **nebyl odhalen rozdíl v čase stráveném s kamarády FtF mezi těmi, kteří užívají a neužívají mobilní telefon**. Zároveň ti, kteří měli k dispozici mobil, kontaktovali své přátele skrze SNS častěji. **Mobilní telefony tak poskytují díky SNS konstantní spojení s druhými a tak nám dávají zažívat neustálý pocit propojení s přáteli.**

Díky psaní a sdílení statusů o našich každodenních zkušenostech dáváme našim přátelům možnost účastnit se v našem životě. Tento mechanismus napomáhá pak udržet náš pocit propojení s druhými lidmi. Sdílení různých obsahů a jejich souvislost s pocity samoty zkoumali experimentálně Deters & Mehl (2013). Dobrovolníky (studenti VŠ) rozdělili do dvou skupin. Všichni účastníci obdrželi email s průměrným počtem jejich statusů sdílených za týden. Kontrolní skupina nedostala s emailem žádnou instrukci, zatímco experimentální skupina byla požádána, aby aktualizovala svůj status během následujícího týdne vícekrát, než je jejich průměr (2,2 statusů za týden). Během experimentálního týdne sdílela experimentální skupina průměrně o 8,71 statusů více. **Samotné častější sdílení u experimentální skupiny během sedmi dnů experimentu snížilo pocity samoty, účastníci se cítili více v kontaktu a propojení s přáteli.** Pro tento pozitivní vliv na účastníky v experimentální skupině **nebylo nutné, aby jejich statusy někdo komentoval či likoval**. Během debriefingu účastníci však v rozporu s kvantitativními závěry uváděli, že FB může v lidech vyvolat pocity osamělosti. Nebyl nalezen vztah mezi sdílením a depresí a mezi sdílením a pocity štěstí.

Zdá se, že **samotné vytváření statusů bez ohledu na odezvu může vytvořit pocit propojení s ostatními lidmi**. Vysvětlením může být tzv. *social snacking behaviors* - tedy chování, kdy si připomínáme drobnými věcmi, že máme lidi, kterým na nás záleží, kteří se o nás zajímají apod. (Gardner, Pickett & Knowles, 2005 IN Deters & Mehl, 2013). Do takového chování spadá například dívání se na fotografie, čtení starších zpráv a emailů apod. Autoři tohoto pojmu tvrdí, že může zmírnit pocit samoty, neboť slouží jako připomínka existujících vztahů s dalšími osobami. Stejně tak Deters & Mehl (2013) tvrdí, že obdobně může fungovat psaní různých postů - při jejich tvorbě člověk myslí na příjemce, ke kterým se post dostane.

I facebookové skupiny založené s cílem propojit studenty určitého předmětu mohou působit na jejich pocit sounáležitosti, na vztah k fakultě a na snížení stresu spojeného s předmětem. Existence skupiny také nepřímou v experimentu ovlivnila spokojenost s kurzem a angažovanost studentů v tomto kurzu (Thai, Sheeran & Cummings, 2019).

Zatím jsme hovořili o přínosu SNS k našemu pocitu sounáležitosti v pozitivním duchu. Není to však tak jednoznačné. Sheldon, Abad & Hinsch (2011) narazili na to, že **užívání FB je paradoxně pozitivně korelováno jak s pocitem sounáležitosti, tak s pocitem odpojení a izolace**. Čím více člověk užívá FB, tím větší pocit sounáležitosti ve svém životě cítí. FB tak umožňuje uspokojit potřebu pozitivních vztahů. To by napovídalo, že užívání FB může být prospěšné. Na druhou stranu ale lidé využívají FB jako copingovou strategii, jak se vyrovnat s pocity osamělosti a psychické nepohody. V takovém případě se pocity odpojení s užíváním Facebooku paradoxně nezmenšují. Autoři dochází k vysvětlení, že pocity odpojení mohou pocházet z problémů v reálném životě, které užívání FB nezažene. FB tak představuje příjemné rozptýlení od skutečných problémů, únik a úlevu od různých negativních pocitů, tyto skutečné potíže však neřeší.

K podobným závěrům dospívají Allen, Ryan, Gray, McInerney & Waters (2014) na základě přezkoumání dostupné literatury - **na jedné straně usnadňují sociální média vytvářet online skupiny a komunity a navazovat vztahy, na druhou stranu mohou být zdrojem odcizení a ostrakismu**. Udržování vztahů skrze sociální média zároveň může vytvářet problémy ve chvílích, kdy uživatelé nechtějí být s druhými v kontaktu, chtějí ukončit existující vztah, nebo využívají tuto propojenost k nezdravému chování jako monitorování ex-partnera nebo zapojování se do sociálního srovnávání (Fox & Moreland, 2015).

V této podkapitole jsme se zabývali tím, jak aktivita na sítích působí na vnímání pocitu sounáležitosti a propojení s ostatními lidmi. S tím souvisí i další nový koncept, který si představíme, a tím je *ambient awareness*.

#### 4. 4 SNS a ambient awareness

Podívejme se ještě na jeden koncept související se vztahy - tzv. **uvědomění si sociálního okolí či jinými slovy uvědomění si druhých lidí** (*ambient awareness*), jehož zkoumání nám může ještě více přiblížit mechanismy fungování a vnímání sociální podpory na SNS. Jedná se o nový pojem, který popisuje **způsob, jakým vlastně prožíváme to, že jsme obklopeni lidmi, v souvislosti s užíváním SNS**. Je to povědomí o lidech kolem nás, které se utváří skrze vnímání různých osobních informací. Ty se k nám dostávají formou různých sdílených postů a aktivit bez toho, abychom byli v komunikaci s druhým člověkem aktivní a byli s ním v reálném kontaktu mimo SNS. Na základě získávaných informací bereme na vědomí existenci dalších lidí. *Ambient awareness* se může vyvinout periferně, tedy bez zaměřené pozornosti na osobní informace o tomto konkrétním člověku a bez přímé komunikace (Krämer, Neubaum, Hirt, Knitter, Ostendorf & Zeru, 2017; Lin, Levordashka & Utz, 2016).

Uvědomění si sociálního okolí nám poskytuje informace o lidech kolem nás, které slouží k utvoření prvního dojmu o druhém a může vyvolat pocit známosti druhého. Poskytuje nám také témata, díky kterým můžeme druhé v konverzaci oslovit. Dává nám informace o tom, kde druhý člověk pracuje a co ho baví. Díky takovým informacím si vytváříme **kognitivní mapu lidí kolem nás**, která nám může sloužit jako zdroj pro různá řešení problémů a vyhledávání informací. Způsob, jakým budujeme *ambient awareness*, je v podstatě popsáním procesu, jakým budujeme svůj přemostňující sociální kapitál (Lin et al., 2016).

Lin et al. (2016) v německém prostředí koncept *ambient awareness* zkoumaly prostřednictvím mikrobloginovací sítě Twitter. Účastníci studie byli schopni sdělovat různé znalosti o životě lidí, které sledovali na Twitteru, aniž by se s nimi osobně kdy setkali. Nelze hovořit o tom, že by uživatelé měli přehled o všech svých online kontaktech, ale na druhou stranu jejich znalosti nebyly omezeny na malý počet neaktivnějších přátel v jejich síti. Na uvědomění neměla vliv velikost sítě, ale frekvence užívání.

Krämer et al. (2017) se v německé kvalitativní studii ptali účastníků na vnímání jejich sociálního okolí získávané ze SNS. Respondenti negativně vnímali, pokud jimi neoblíbení lidé sdíleli příliš

mnoho informací, a také pokud vyhodnotili, že sdílené informace jsou irelevantní. Opětovně se potvrdilo, že uživatelé sociálních sítí nemají rádi, pokud se někdo na SNS prezentuje až příliš (obdobně McEwan, 2013). Vnímají to jako protivné. Naopak pozitivně vnímají uživatelé to, že jim SNS umožňují zůstat v kontaktu s těmi lidmi, které znají, skrze sledování jejich aktivity (obdobně Papacharissi et al., 2010). Na tom oceňují, že mohou lépe ostatní uživatele poznat a také využít nabyté znalosti s těmito lidmi v konverzaci FtF. Druhou oceňovanou věcí je fakt, že jim sítě umožňují pasivně sledovat životy druhých lidí, s nimiž již nejsou v přímém kontaktu. Výzkumníci byli překvapeni, že si lidé vybavovali o životě svých FB přátel mnohé informace - od události jako svatba až po maličkosti jako to, že někdo byl nachlazený.

V navazujícím kvantitativní studii se ukázalo, že *ambient awareness* souvisí s emočním nábojem, který s sebou různé informace přináší, bez ohledu na valenci, tedy bez ohledu na to, zda jsou informace vnímané sledujícím uživatelem pozitivně či negativně. Zároveň se zdá, že existuje pozitivní vztah mezi *ambient awareness* a wellbeingem. Z výzkumu nelze určit kauzalitu. Tento vztah může být vysvětlen dvěma směry. Jedním může být to, že lidé vnímají pozitivně možnost sledování novinek odehrávajících se v životě druhých lidí. Druhým to, že uživatelé s vyšší mírou wellbeingu jsou lépe propojení se svým sociálním okolím a jsou v jeho pozorování vnímavější (Krämer et al., 2017).

Autoři se na základě svých zjištění domnívají, že pozitivní vztah mezi *ambient awareness* a wellbeingem je silnější u těch jedinců, kteří se obecně cítí sociálně méně propojení. Staví se tedy na stranu hypotézy sociální kompenzace (*“poor get richer”*). Tvrdí, že pocit *ambient awareness* není natolik důležitý pro ty, kteří se již cítí dobře propojení s ostatními lidmi kolem sebe. Naopak ti, kteří se cítí méně propojení a zažívají více potíží ve snaze zůstat s ostatními v kontaktu, mohou z možnosti pasivně sledovat aktivitu ostatních na internetu získávat mnoho benefitů (Krämer et al., 2017).

## 5 Sociální opora a SNS

### 5. 1 Teoretická východiska sociální opory

Z teoretického hlediska konceptů sociálního kapitálu a sociálního propojení nám vyplývá, že SNS mohou být důležitým zdrojem sociální opory. Ta je klíčem k životní spokojenosti (Oh et al., 2014). Naše vztahy jsou zdrojem sociální opory a pocitů štěstí (obvykle měřené jako subjektivní

wellbeing) (Demir, 2013) a odvíjí se od nich psychické i fyzické zdraví (Jaremka, 2017; Demir, 2013; Gülaçti, 2010; Uchino, 2009; Marroquín, Nolen-Hoeksema, Clark & Stanton, 2019). Vyšší míra sociální opory je prediktorem nižší úrovně deprese a vyšší kvality života (McCloskey, Iwanicki, Lauterbach, Giammittorio & Maxwell, 2015; Siedlecki, Oishi & Jeswani, 2014). Zároveň současná literatura indikuje, že využívání sociálních sítí může zmírňovat negativní psychické a fyzické zdravotní obtíže (Foster & Thorson, 2016).

**Sociální oporou rozumíme podporu získávanou od našich blízkých lidí jako jsou přátelé a rodina, dále také od známých či různých institucí.** Ta spočívá v poskytnutí psychické či fyzické pomoci a naplňování základních potřeb jedince (Gülaçti, 2010). Lze ji vymezit také jako *“pomoc či podporu, kterou jedinec čerpá v situacích, kdy to považuje za příhodné. Takovými situacemi nemusí být pouze zátěžové, ale i běžné každodenní momenty, ve kterých se většina z nás, bez ohledu na druh povolání, současný zdravotní stav nebo věk, ocitá* (Krpoun, 2012, str. 43).” O sociální opoře na SNS je toho napsáno mnoho, výzkumníci však dospívají leckdy k odlišným výsledkům. To může být dáno širokou škálou způsobů, jakými výzkumníci sociální oporu pro svůj výzkum operacionalizují (Siedlecki et al., 2014).

Existují mnohá členění, pro naši potřebu ve stručnosti uvedeme ta, se kterými se níže v různých podobách setkáme. Heaney & Israel (2008) se opírají o práci House (1981, In Heaney & Israel, 2008). Ten rozděluje *podporující chování* do 4 širších kategorií:

- **Emoční podpora** jakožto poskytování empatie, lásky, důvěry a péče.
- **Instrumentální podpora** alias zajištění hmotné pomoci a služeb pro ty, kteří ji zrovna potřebují.
- **Informační podpora**, pod kterou zahrnuje poskytování rad, návrhů a informací, které pomohou osobě překonat její potíže či pokročit v řešení náročných situací.
- **Oceňující podpora** (*esteem support*) neboli předávání informací, jež jsou užitečné pro sebehodnocení (např. ujištění o vlastní hodnotě, konstruktivní zpětná vazba).

Na základě analýzy práce mnoha autorů navrhují Cutrona & Suhr (1992) toto dělení:

1. **Podpora usnadňující akci** (*Action-facilitating support*), jejímž cílem pomoci stresovanému jedinci řešit či eliminovat problém, který způsobuje jeho stres. Tato podpora má dvě kategorie:

- **Informační podpora** (*information support*) - např. rady, návrhy na řešení.
- **Hmotná pomoc** (*tangible support*) - např. půjčení peněz, knih, pomoc v domácnosti, s hlídáním dětí.

2. **Podpora poskytující péči** (*Nurturant support*), kterou definuje snaha pomáhajícího utěšit bez přímého úsilí vyřešit problém, který způsobuje stres. Sem řadí autorky tři kategorie:

- **Emoční podpora** (*emotional support*)- vyjádření péče, empatie, sympatie, zájmu o druhého člověka a o to, jak se cítí.
- **Podpora poskytovaná skupinou** (*network support*) - způsobuje pocit, že člověk patří mezi lidi s podobnými zájmy, problémy; uspokojuje lidskou potřebu někam patřit.
- **Vyjádření ocenění a důvěry** (*esteem support*, v další literatuře také *appraisal support*) - vyjádření důvěry ve schopnosti člověka, poskytnutí povzbuzení, posílení vědomí vlastní hodnoty jako člověka.

Tato rozlišení jsou pro nás důležitá, neboť nám poskytují odrazový můstek pro představení velmi důležité teorie - tzv. **modelu optimální shody** (*optimal matching model*). Tento model je založen na přesvědčení, že sociální opora je prospěšná pouze do té míry, do které podporuje adaptivní coping se stresem (Cutrona & Russel, 1990). **Coping** může být dvojího druhu - **zaměřený na řešení problémů** (*problem-focused*), přičemž tento typ je adaptivní ve chvíli, kdy člověk může situaci kontrolovat - něčemu zabránit, předejít, eliminovat, zmírnit stres, a **zaměřený na zvládnutí emocí** (*emotion-focused*), který je efektivní v případě, že stresující situace nemůže být kontrolována (Lazarus & Folkman, 1990). Model optimální shody pak říká, že **je důležité, aby poskytovaná opora odpovídala potřebám jedince** (Cutrona & Russel, 1990). Oporu tomuto přístupu poskytují v praxi Blight et al. (2015), Frison & Eggermont (2015) - budeme se jimi zabývat níže.

Dále je z konceptuálního hlediska důležité rozlišit **oporu vnímanou** (*perceived social support*) a **oporu obdrženou** (*received/enacted social support*). **Obdrženou** podporou rozumíme objektivně podniknuté podpůrné a přijaté akce (Meng, Martinez, Holmstrom, Chung & Cox, 2017). **Vnímanou sociální oporou** rozumíme subjektivní náhled jedince na to, jak se cítí podporován, zda vnímá své vztahy jako dostatečné a dostatečně podporující (Gülaçti, 2010), do jaké míry jedinec věří, že podpora je přístupná z jeho sítě, pokud ji bude potřebovat (Meng et al., 2017). V

současné literatuře se ukazuje, že **vnímaná** sociální podpora je pro psychické zdraví důležitější než opora objektivně získaná (Gülaçti, 2010).

Tato kapitola je pouze stručným exkurzem. Sociální opora je komplexním fenoménem, který rozpracovává z teoretického i praktického hlediska podrobněji dále například Kebza (2005; SO jako psychosociální determinanta zdraví), Bílková (2016, SO na vojenských misích), Lacka (2014, SO v partnerských vztazích), Rudá (2013; SO u seniorů).

## 5. 2 Sociální opora čerpaná ze SNS

**Sociální sítě jsou platformou, kterou lidé stále více využívají k poskytování a získávání sociální opory** (Lee, Orvell, Briskin, Shrapnell, Gelman et al., 2019). Na následujících stránkách se podíváme na témata, jež se v současné literatuře v souvislosti sociální opory se SNS objevují. Pokusíme se s pomocí aktuálních poznatků zodpovědět otázky, které člověka při přemýšlení o sociální opoře na SNS napadají: *Můžeme vůbec čerpat sociální oporu ze SNS? Co nám opora získaná online může vlastně přinést? Jak ji vlastně lidé na sítích vyhledávají a poskytují? Záleží při tom na počtu přátel? Záleží na tom, kdo nám oporu online poskytuje?*

Věda dospívá v této oblasti ke smíšeným výsledkům. Jak uvidíme, některé výzkumy hovoří o pozitivním dopadu užívání SNS na vnímanou sociální oporu, jiné neukazují signifikantní vztah. Tyto různorodé výsledky mohou vycházet z odlišných metodologických uchopení (Li, Chen & Popiel, 2015).

Podívejme se nejdříve na to, jaká témata se ocitají v hledáčku výzkumníků. Meng et al. (2017) prošli 88 článků publikovaných mezi lety 2004 - 2015 na téma SNS a sociální opory (dále také SO). Identifikovali následující čtyři oblasti témat:

1. **Motivace k využívání sítí:** Ukazuje se, že lidé využívají SNS **k získání sociální opory**, čerpaná sociální opora je pro ně zpětně motivací pro jejich další užívání.
2. Mnoho studií se zaměřuje na to, **jaké benefity** přináší uživatelům **sociální opora čerpaná z online prostředí** z hlediska psychického i fyzického zdraví?
3. Některí výzkumníci se snaží o identifikaci **faktorů, které předchází vyhledávání, získávání a vnímání SO na SNS**, ať už se jedná o osobnostní charakteristiky, sebeodhalení či specifické vlastnosti psaného statusu.



4. Několik studií se také zabývá **SNS jako komunikační platformou při zdravotních intervencích.**

### 5. 2. 1 Online a offline sociální opora

Než se budeme věnovat konkrétním studiím blíže, představíme ještě rozlišení **obecné SO a opory získávané online**. Na podporu získávanou online lze dle autorek Liu & Yu (2013) nahlížet pouze jako na rozšíření obecné podpory a existujících vztahů, ale nelze skrze ni nahrazovat chybějící vztahy. FB může dát lidem silnou podporu online, a díky této online podpoře mohou lidé získat pomoc v reálném životě a nalézt podpůrné zdroje. Autorky se domnívají, že přes internet neexistuje možnost materiální podpory, na online podporu se tedy nelze dívat jako na plnohodnotnou (Liu & Yu, 2013). Jestliže jsou lidé schopni integrovat online sociální podporu do systému vlastní obecné sociální podpory, mohou zažívat vyšší úroveň osobní pohody. FB je tak možné považovat za rozšíření vztahů, které zažíváme offline, o další dimenzi (Liu & Yu, 2013; boyd, 2017).

Li, Chen & Popiel (2015) ve svém výzkumu poukázali na limity sociálních sítí jako cest pro budování a mobilizace sociální opory. Ačkoliv je míra intenzity facebookové interakce pozitivně spojena s poskytováním i získáváním sociální opory online, nemá dopad na vnímání obecné sociální opory. Jinými slovy - **co se stane na SNS, zůstává na SNS**. Sociální opora na sítích je důležitá především pro ty, kteří mají limitovanou offline sociální oporu, avšak uživatelé by příliš na interakce na SNS spoléhat neměli. Její hodnota je omezená - nemůže se totiž vždy překlomit do vnímané sociální opory, která má konzistentní pozitivní efekt na psychickou osobní pohodu.

Toto pojetí podpořili i Frison & Eggermont (2015). K **nutnosti rozlišení mezi online a offline kontextem** dospěli skrze studium chování adolescentů na SNS. Pro adolescenty mají SNS důležitou roli při konfrontaci s problémy ve škole nebo doma, neboť ji využívají jako platformu pro vyhledávání SO. Autoři zjistili, že každodenní stres u adolescentů pozitivně predikoval vyhledávání sociální opory skrze SNS. Podobně jako Oh et al. (2013) došli autoři k závěru, že vyhledávání sociální opory skrze FB pozitivně predikovalo vnímanou emoční podporu. Výsledky výzkumu poukazují na fakt, že *vnímaná sociální opora z FB má stejné pozitivní důsledky jako vnímaná sociální opora od přátel offline* (Frison & Eggermont, 2015). Při rozlišování mezi online a offline kontextem sociální podpory ale dochází ke dvěma zásadním rozdílům:

1. **Facebooková sociální podpora má pozitivní dopad na zdraví jedině tehdy, je-li vnímaná.** Jinými slovy - *aby byla podpora skrze Facebook vnímaná jako pozitivní*



*copingový nástroj, musí být také vnímaná.* Pokud tato podmínka splněná není, vyhledávání sociální opory na FB vede k prohloubení depresivní nálady (Frison & Eggermont, 2015; obdobně Li et al., 2015).

2. **Každodenní stres** vede adolescenty k **vyhledávání podpory skrze FB, ale nikoliv FtF**. Tento rozdíl vysvětlují autoři tím, že specifický typ stresu může vést k vyhledávání specifické podpory - například každodenní stres může vést k vyhledávání podpory přes internet a vyhledávání tradiční FtF podpory je v takovém případě méně efektivní (Frison & Eggermont, 2015).

Dále se ukazuje, že **online a offline opora jsou provázané**. Blight et al. (2015) našli důkazy pro to, že *vnímaná offline podpora predikuje vnímanou podporu online*. Hovoří o **kumulativním efektu** offline a online opory. Liší se vnímání SO mezi uživateli SNS a jejími odpůrci? Hampton, Goulet, Rainie & Purcell (2011) srovnávali vnímanou sociální oporu (získávání rad, informací, porozumění, mít s kým strávit čas, mít někoho, kdo se o mě postará, když jsem nemocný...) v USA u lidí, kteří nepoužívají internet, s vnímáním uživatelů internetu a uživatelů Facebooku. Z výzkumu vyplynulo, že průměrnému uživateli se dostávalo více opory než průměrnému neuživateli. Tento rozdíl u většiny dimenzí SO přetrval i při kontrolování demografických charakteristik. Zajímavé je, že když autoři srovnali uživatele internetu s uživateli Facebooku, ti, kteří užívali FB, uváděli, že mají vyšší úroveň celkové sociální opory. Uživatelé FB navíc uváděli vyšší úroveň celkové sociální opory než uživatelé internetu bez FB. Srovnání uživatelů a neuživatelů FB provedli o rok později Olson, Liu & Shultz (2012). Sociální opora poskytovaná přáteli z reálného života je vnímaná více uživateli FB než lidmi, kteří FB nevyužívají. Zároveň čím více času stráví uživatelé na FB, tím více vnímají poskytovanou sociální oporu od přátel na FB i FtF. K tomu však dodávají, že to, že zůstáváme v kontaktu s přáteli na FB, nevede k vyšší vnímané životní spokojenosti (Olson et al., 2012).

## 5. 2. 2 Benefity sociální opory online

Vícero autorů si klade otázku: *Jaké mohou uživatelé získat z SO na SNS benefity? Záleží přitom na počtu přátel? A na čem dalším záleží?* Tři studie z analýzy Menga et al. (2017) naznačují trend, že **pozitivně vnímanou a získávanou sociální oporu** (což v důsledku znamená snížení stresu a zlepšení fyzické a psychické osobní pohody) **predikuje množství času stráveného na SNS, počet přátel a využívání vícera funkcí** poskytovaných služeb (ve všech oblastech čím více, tím lépe). Zároveň se v nich opakuje poznatek, že **nestačí využívat SNS pouze pasivně** (konzumace obsahu), ale je důležitá aktivita a iniciativa uživatele (Meng et al., 2017).

Důležitost počtu přátel potvrdili Nabi, Prestin & So (2013), kteří došli k závěru, že je spojen s **větší vnímanou sociální oporou** (což bylo následně spojeno se sníženou úrovní stresu, a ta se pak odrazila do menšího počtu fyzických onemocnění a vyšší úrovně osobní pohody). Tento pozitivní efekt počtu přátel byl minimalizován v případě, že byla vzata v úvahu osobní interpersonální síť. Nicméně pro ty, kteří objektivně zažívali více životních stresorů, byl počet FB přátel stále silným prediktorem vnímané SO. Tento výsledek poskytuje oporu tvrzení, že **přátelé na FB mají tlumící efekt** (tzv. *buffering effect*) - tedy že i pokud vezmeme v úvahu reálnou sociální síť offline kolem člověka, **vysoce stresovaní jedinci získávají zdravotní benefity od svých FB přátel**. Ve světle svých zjištění autoři píší, že to není samotné užívání FB, ale počet přátel na FB, které přináší vyšší osobní pohodu.

Autoři si pokládají otázku - proč by právě absolutní počet facebookových přátel, a ne jiné měřitelné údaje o užívání FB, měl predikovat vnímanou sociální oporu a následné zdravotní benefity? Domnívají se, že **uživatelé pro odhad dostupnosti vlastní sociální opory využívají heuristiku založenou na počtu FB přátel**: čím více má člověk přátel na Facebooku, tím více vnímá sám sebe jako propojeného s ostatními, bez ohledu na charakteristiky vztahu s FB přáteli. Ti, kteří zažívají velké množství stresu, se mohou cítit odpojení od ostatních, a mohou tak být citlivější vůči různým vodítkům (*cues*), která by jim mohla pomoci cítit se více v kontaktu s druhými. A počet přátel na FB je právě takové dostupné vodítko, které v offline vztazích není tak snadno k dispozici. Autoři uzavírají, že velikost online a offline sociální sítě může být ovlivněna i osobnostními charakteristikami, nicméně zdá se nepravděpodobné, že by osobnostní rysy plně vysvětlovaly nalezený efekt (Nabi et al., 2013).

K vysvětlené heuristice dodávají, že nevěří v její funkčnost ve chvíli, kdy se uživatel snaží pouze “nasbírat” co nejvíce přátel. Funguje dle jejich názoru do té míry, do jaké uživatel věří v **integritu své sítě** - že se vyvinula organicky, přirozeně, a tudíž je smysluplným indikátorem vlastních sociálních spojení (*social connections*) (Nabi et al., 2013).

O důležitosti velikosti naší sítě - tedy počtu přátel - hovoří i další studie. V té se ukázalo, že **větší velikost sítě uživatele a jeho odhad<sup>2</sup>, že jeho statusy sleduje větší množství lidí, predikovalo vyšší životní spokojenost a vnímanou sociální oporu**. Přestože mají lidé v přátelích na FB spíše latentní spojení, se kterými nejsou schopni udržovat blízké vztahy (jinými slovy se jedná o přemostující kapitál), jsou z nich přesto schopni čerpat životní spokojenost a sociální oporu. Výsledky tak zdůrazňují **psychologickou důležitost publika v prostředí FB**. Na místě je poznamenat, že odhad velikosti publika souvisí se sebevědomím - není však jasné, zda vysoké sebevědomí vede k vyšším odhadům, či větší vnímané publikum je zdrojem vyššího sebevědomí (Manago et al., 2012). I Lönnqvist & große Deters (2016) hovoří o tom, že **velikost facebookové sítě je spojena s životní spokojeností a štěstím (subjektivní wellbeing)**, a to napříč německým i americkým vzorkem. Počet FB přátel však nebyl spojen s vnímanou sociální oporou. Ukázalo se, že tento pozorovaný efekt mezi velikostí sítě a subjektivním wellbeingem je funkcí osobnostního rysu extraverze.

Oh et al. (2014) se nedívali na vnímanou sociální oporu, ale na získávanou. Tvrdí, že **získání sociální opory záleží na kvalitě vztahů a interakce, nikoliv na frekvenci užívání, množství času stráveného na sítích ani na počtu přátel**. Čím více si uživatel vymění podpurných zpráv s druhými, tím více pozitivních emocí (*positive affect*) pociťuje. Sociální opora ze SNS se ukázala **pozitivním prediktorem životní spokojenosti**, a to jednak přímo skrze sycení potřeby někam patřit (anglicky dimenze *companionship support*), a nepřímo skrze poskytnutí ocenění a respektu.

Navzdory výzkumům potvrzujícím sociální oporu čerpanou ze SNS jako prediktor životní spokojenosti (Oh et al., 2014) a zdravotních benefitů (Nabi et al., 2013) se nepotvrdilo její pozitivní působení na depresivní symptomy ani zlepšení kvality života. Pojďme se podívat na studii s tímto závěrem od začátku:

Ve výzkumech se často setkáváme s tím, že výzkumníci měří sociální oporu dotazníkem, který byl vytvořen pro offline prostředí, jen jednotlivé položky upraví tak, aby “seděly” na prostředí FB (např. položka “*cítím, že se mohu spolehnout na své přátele*” je formulován jako “*cítím, že se mohu spolehnout na své přátele na Facebooku*”). Toho si všimli McCloskey et al. (2015) a vytvořili

---

<sup>2</sup> Zde je na místě poznamenat, že dle jednoho z výzkumů uživatelé sociálních médií zásadně podceňují velikost publika, a odhadují v průměru 27 % skutečné velikosti. Studie hovoří o tom, že veřejně viditelné signály, jako je počet přátel, líky, komentáře, které uživatelé pro odhad velikosti publika využívají, nejsou dobrými vodítky pro odhad skutečné velikosti. Navzdory variaci uživatelé typicky dosahují 61 % svých přátel každý měsíc (Bernstein, Bakshy, Burke & Karrer, 2013).

dotazník měřící sociální oporu na FB (*Facebook Measure of Social Support [FMSS]*), který zohledňuje specifické chování na FB (dávání liků, rychlost komunikace apod.). Měří čtyři faktory opory - Vnímaná, Emoční, Negativní, Získaná/Instrumentální (*Perceived, Emotional, Negative, Received/Instrumental*). Jednotlivé škály dali autoři do souvislosti s depresemi a kvalitou života. **Negativní podpora byla pozitivně korelována s depresivními symptomy a negativně korelována s kvalitou života.** Naproti hypotéze se ukázalo, že **faktor emoční podpory byl spojen s vyšší depresí a nižší kvalitou života.** Autoři pro zjištění navrhuji vysvětlení, že zatímco lidé uvádějí, že je pro ně podpora poskytovaná facebookovými přáteli užitečná, tato **podpora se nemusí odrazit v měřitelné redukci depresivních symptomů či zlepšení kvality života.** Zároveň zde ale může hrát roli i to, že design studie neumožňuje určit, zda SO produkuje zhoršené deprese a kvalitu života, nebo zda více stresovaní jedinci vyhledávají a využívají zdroje sociální opory častěji k tomu, aby se se stresem vypořádali.

### 5. 2. 3 Veřejné žádosti o sociální oporu na SNS

*Jakým způsobem lidé vyhledávají veřejně SO na SNS? Jak ji vnímají?* Zaměření výzkumů k tomuto tématu může být dvojitý. Je rozdíl, pokud uživatel píše **osobní zprávu** přáteli, **či zda veřejně sdílí** svoji žádost mezi všechny přátele - rozdíl může spočívat v odlišném vnímání podpory i v typu obdržené odpovědi (Blight et al., 2015). Na Facebooku se veřejné sdílení děje prostřednictvím **aktualizace statusu** (*status update*), což je klíčová funkce většiny SNS (pro představu na začátku roku 2012 každou minutu uživatelé vytvořili 293 000 statusů, napsali 510 000 komentářů a nahráli 136 000 fotografií (Pring, 2012) (tato čísla od té doby pravděpodobně stoupla, ale nepodařilo se nám novější dohledat). Umožňuje sdílet žádost o podporu s potenciálně malým úsilím velkému množství lidí (všem přátelům v síti uživatele, případně i všem lidem, kteří danou službu využívají) (Ellison, Gray, Vitak, Lampe & Fiore, 2013), přičemž po nikom konkrétním není přímo vyžadována odpověď (Bazarova & Choi, 2014). Pokud uživatel neví, jaká konkrétní osoba by mu mohla pomoci, může sdílet svůj post veřejně, díky čemuž osloví širokou škálu svých kontaktů (Ellison et al., 2013). Této výhody jsou si uživatelé vědomi a při vyhledávání informace či rady diverzitní síť oceňují (Vitak & Ellison, 2013). Na druhou stranu může být složení sítě ke sdílení a interakci překážkou - v souvislosti s tím hovoříme o **kolapsu kontextu** (*context collapse*) - uživatel sdílí svůj příspěvek celé své síti jako jedné skupině a neoddělí od sebe kolegy z práce, rodinné příslušníky apod. (Vitak, 2012; Vitak & Ellison, 2013).

V **důvodech**, které uživatele vedou ke **sdílení veřejných postů**, dominuje motiv *vyjádření současného emočního stavu*, druhým nejčastějším důvodem je snaha *informovat své okolí, kde*

*uživatelé jsou a co dělají*, třetí nejčastější pohnutkou je *ventilovat frustraci* (Manago et al., 2012). Tyto motivy v sobě implicitně nesou žádost o reakci publika. Na sdílení oceňují uživatelé možnost pohodlně požádat o pomoc a jednoduché možnosti sdílet nějakou důležitou událost bez nutnosti individuálně každého kontaktovat (Vitak & Ellison, 2013).

Současné SNS přináší změnu oproti tradičním podpůrným online skupinám. Zatímco podpůrné skupiny jsou zaměřené na uživatele se specifickými potížemi, **SNS lidem umožňují sdílet velké množství každodenních pozitivních i negativních zážitků**. Uživatelé mohou sdílet širokému okruhu lidí drobnosti z každodenního života bez toho, aby zatěžovali někoho ve svém okolí tím, že by s tímto člověkem komunikovali přímo či FtF, a ten by se pak cítil povinen sdílejícímu pomoci (Oh & LaRose, 2016). Lidé, jejichž síť přátel je proporcionálně složena z více blízkých lidí než známých, využívají častěji nejen osobní, ale i veřejnou komunikaci - posty. Z toho vyplývá, že **veřejné sdílení obecně není užíváno jen ke komunikaci se vzdálenějšími známými, ale také s blízkými přáteli** (Manago et al., 2012).

Existuje ale rozdíl mezi tím, jak se lidé prezentují v intimním prostředí sdílení s blízkým přítelem, a v kontextu veřejného sdílení informací. **Veřejné sdílení spouští v člověku obavy spojené se sebe prezentací**, což vede k tomu, že před tím, než člověk něco sdílí, pečlivě zprávu promýšlí a sestavuje. Může docházet k přerámování příběhu, racionalizaci emocí, což může zvýšit pravděpodobnost toho, že člověk dostane povzbuzení a útěchu, kterou potřebuje, aby se vyrovnal s každodenním stresem (Oh & LaRose, 2016). Je jisté, že **uživatelé také regulují množství svých požadavků na ostatní**, aby nebyli vnímáni jako příliš potřební. Zeptat se na otázku veřejně také zvyšuje **sociální vulnerabilitu** - pokud by člověk neobdržel odpověď, přestože má několik set kontaktů, může to pro něj být potenciálně zraňující, poškodit jeho sebedůvěru a sebeprezentační cíle (Ellison et al., 2013).

Na způsob vyhledávání SO se zaměřil Blight et al. (2015). V první fázi výzkumu požádali účastníky (N = 149, studenti), aby vyhledali na svém FB nejaktuálnější status, který na FB sdíleli a jehož účelem bylo vyhledat sociální podporu. Pouze jeden z účastníků nebyl schopen uvést příklad statusu vyhledávajícího oporu, avšak řekl, že když sdílel různá videa ze sítě YouTube, počítával od ostatních přijetí, když druzí tento jeho zájem sdíleli. Skrze kvalitativní obsahovou analýzu rozdělili autoři **statusy do těchto kategorií**:

1. **Nepřímý pozitivní status.** Kategorie obsahuje sdílení dobrých zpráv, humorných věcí. Tento druh postů nevyžadoval přímo sociální podporu, ale sdílená informace byla podána tak, aby bylo pravděpodobné, že vyláká z ostatních potvrzení či gratulací. Např. *“Mám stáž! Začínám v pondělí!”* nebo *“Získal jsem 89% v mé zkoušce z matiky! Tvrdá práce se začíná vyplácet!”*
2. **Nepřímý negativní status.** Tyto posty obsahovaly nějakou špatnou zprávu či sdílení zažívaných obtíží, avšak neobsahovaly přímo žádost o jakoukoliv podporu. Například: *“Cítím se hrozně.”* nebo *“Škola a práce. Nečekal jsem, že to bude tak těžké.”*
3. **Nepřímý smíšený status.** Tyto posty obsahovaly pozitivní i negativní informaci a nebyla v nich explicitně vyjádřena touha po sociální podpoře. Pro porozumění, zda sdílení bylo myšleno pozitivně či negativně, bychom potřebovali porozumět kontextu.
4. **Statusy s přímou žádostí** byly jediným typem statusu, ve kterém si uživatelé přímo řekli o nějakou podporu. Obsahem bylo například hledání levného monitoru na prodej či žádost, aby na uživatele ostatní mysleli, když ho čeká schůzka u doktora. Byla vyžadována informační či hmotná podpora.
5. **Citáty, texty písní apod.** Účastníci označovali i takové typy postů za statusy sdílené za účelem vyhledání SO.
6. **Status s nejasnou interpretací.** Sem spadaly ty posty, které byly cílené na někoho konkrétního, avšak byly sdíleny veřejně (tj. dostupné všem uživatelům). Jednou z hypotéz autorů je, že tímto způsobem říkali sdílející ostatním lidem ve své síti o souhlas či schválení svých názorů.

Ve druhé části výzkumu byli respondenti požádáni, aby označili komentář, který považovali za nejvíce podporující a aby řekli, od koho tento komentář pocházel. 32 % účastníků řeklo, že jimi vnímaný nejvíce podporující komentář přišel *ze strany známých*, zbylých 68 % sdělilo, že byl napsán někým z jejich *blízkých lidí*. Komentáře od blízkých byly signifikantně častější nežli od známých.

Účastníci také identifikovali ty faktory, které pro ně v komentářích byly podporující. Z toho vyplynuly tři **kategorie podporujících komentářů**:

1. **Emočně podporující komentáře** byly nejčastější na všechny typy postů vyhledávajících SO. Obsahovaly přání, aby věci dobře dopadly, ujištění a povzbuzení, jako například *“Vždy tady pro tebe budu.”*



2. **Informační podpora** se vyskytovala u těch postů, které o ni žádaly - například: *“Dnes tam jdu taky.”*

3. **Komentáře umožňující hmotnou podporu** se objevovaly na přímé žádosti.

Statusy vyhledávající podporu byly **primárně nepřímé**. To znamená, že uživatelé přímo nepožádali o pomoc. *Vnímanou sociální podporu online predikovala pouze vnímaná offline podpora*, nikoliv intenzita používání FB nebo počet líků, které uživatel obdržel. Toto zjištění podporuje již zmiňovanou hypotézu *“rich get richer”*, tedy - lidé s větším okruhem lidí poskytujících podporu offline zažívají také více podpory online. Je zajímavé, že **počet líků neovlivnil intenzitu vnímané online podpory**. V praxi by to znamenalo, že v tomto ohledu jsou líky zbytečnou funkcí (Blight et al., 2015). Tematikou líků se zabývali Scissors, Burke & Wengrovitz (2016). Ti si uvědomují, že pro různé lidi může takové jedno kliknutí znamenat různé věci. Ve svém výzkumu zjistili, že spíše než počet líků lidi často zajímá, kdo jejich status takto označil. Většina uživatelů není přesvědčena o tom, že je důležité dostat “dostatek” líků. Avšak pro uživatele s nízkou sebedůvěrou a vyšší úrovní sebemonitorování je pravděpodobnější, že se domnívají, že počet líků je důležitý a že se budou cítit špatně, pokud jich “dostatek” nedostanou. Můžeme tedy vidět, že i takto minoritní interakce mohou tvarovat naši online zkušenost.

Vraťme se ještě k výzkumu Blighta et al. (2015). **Většina získané podpory byla vnímaná jako emoční podpora, přičemž pocházela především od blízkých přátel a rodiny**. Autoři nabízejí myšlenku, že závěry vypovídají o **kumulativním efektu mezi online a offline sociální podporou**. Účastníci mohou benefitovat ze získávání podpory od svých blízkých online i offline, a tak získávají více podpory, než kdyby ji získávali jen offline. Zároveň tento výzkum podporuje hypotézu, že FB a podobné SNS umožňují uživatelům přístup ke svému přemostujícímu i vzájemnému kapitálu, a mohou tak čerpat benefity z obou okruhů lidí kolem sebe (Blight et al., 2015).

Za **nejužitečnější komentář označovali účastníci ten, který odpovídal jejich požadavku** - ti, kteří sdíleli emočně nabitý status, s větší pravděpodobností identifikovali jako nejvíce podporující komentář nesoucí emoční podporu. Analogicky ti, kteří sdíleli otázku, ocenili nejvíce informace apod. (Blight et al., 2015). Obdobně Frison & Eggermont (2015) ve výše zmiňovaném výzkumu upozorňují na to, že pro pozitivní dopad podpory na wellbeing adolescentů, musí poskytovaná opora odpovídat potřebám toho, kdo pomoc vyhledává. Pokud do sebe typ pomoci s požadavkem optimálně nezapadnou, pak může být důsledek spíše negativní. *Model optimální shody* autorů

Cutrony & Russella (1990) (efektivita sociální podpory bude maximalizována v případě, že typ podpory, který člověk obdrží, odpovídá typu podpory, kterou tento potřebuje) podpořili i Oh, Lauckner, Boehmer, Fewins-Bliss & Li, (2013). Zároveň dospěli k zajímavým výsledkům ohledně emoční opory. V jejich výzkumu 40 % respondentů vyhledalo sociální podporu spojenou s obavami o své zdraví na FB, přičemž lidé, kteří tyto obavy měli, hledali podporu od ostatních na FB častěji. Autoři šli dále, sledovali, jak se sociální podpora na SNS projeví v self-efficacy, a zjistili, že **emoční podpora byla v souvislosti s obavami o zdraví nejvíce vyhledávaným druhem SO**. Byla také **nejvíce vnímaným druhem SO** a také **jediným signifikantním prediktorem self-efficacy týkajícího se zdraví**.

*Co všechno může hrát roli v tom, zda se uživateli skrze jeho veřejnou žádost dostane sociální opory?* Jedním z faktorů je **obsah a formulace zprávy**. Pojdme se podívat na studii, která zkoumá, jakým způsobem lidé vytváří zprávu s cílem vyhledat podporu, a jak kontext této zprávy s žádostí o podporu na SNS spouští určité komunikační cíle a formuje její obsah. Ve výzkumu byli účastníci požádáni, aby napsali takovou zprávu, která aktivuje podporující odpovědi od příjemců. Se závažností problému rostlo množství úsilí vložené do psaní zprávy. Tento vztah se zvětšoval, když lidé užívali ke komunikaci stresové situace veřejné posty místo osobních kanálů. Když účastníci byli požádáni, aby stresovou situaci sdíleli s přáteli na FB skrze veřejný status, zaměřili se na cíl spojený se sebe prezentací více, než když byli požádáni, aby napsali o stresové situaci v osobní zprávě pouze jednomu příteli. Účastníci vnímali cíl sebe prezentace jako důležitější, když předpokládali, že jejich podporu hledající zprávu uvidí více lidí. Jejich zpráva reflektovala snahu zapůsobit **skrze vyzdvihnutí pozitivních aspektů svého chování nebo připisování příčiny problému externím faktorům** (Oh & LaRose, 2016).

V získávání opory skrze veřejnou žádost hraje roli i **frekvence sdílení žádostí**. Vezměme nyní v úvahu materiální a informační pomoc. V jednom výzkumu se ukázalo, že čím častěji o pomoc na Facebooku žádáme, tím více odpovědí na žádost obdržíme. Autoři výzkumu uvažují o otázkách a žádostech o laskavost v síti jako o “sociálním lubrikantu”, který skrze vyvolávání interakce s ostatními. Zároveň ale autoři zvažují vysvětlení, že lidé, kteří častěji žádají o pomoc na FB, jsou schopni lépe formulovat a rámovat svůj požadavek takovým způsobem, že vylákají více odpovědí (Jung, Gray, Lampe & Elison, 2013).

Výše jsme hovořili o tom, že Blight et al. (2015) kategorizovali podporující komentáře do tří skupin - emoční, informační, hmotná podpora. Další výzkum se zabýval informační a hmotnou



podporou. Jeho autoři si všimli, že FB je stále více využíván kromě udržování vztahů také k informačním výměnám mezi jedinci. Ellison, Gray, Vitak, Lampe & Fiore (2013) analyzovali 20 000 statusů, které uživatelé FB zveřejnili ve veřejném nastavení (tj. každý, kdo má účet na FB, si je může přečíst). Snažili se vytvořit **kategorie mobilizačních žádostí** (dle Cutrony & Suhr, 1992 - podpora usnadňující akci) - tedy žádosti o akci, které jsou spojené s poskytováním sociálních, informačních nebo jiných forem podpory nebo pomoci. Jednalo se o:

- **Žádost o subjektivní doporučení** (např. tipu na film, na řemeslníka).
- **Žádost o objektivní informaci** (např. v kolik začíná v kině film, jaké má být zítra počasí).
- **Sociální koordinace, pozvání, nabídka** (např. kdo by se chtěl sejít na drink, domluva místa srazu před nějakou akcí).
- **Žádost o laskavost** (např. půjčení věci, možnost svézt se na akci s někým autem)
- **Názor, hlasování** (např. volba mezi dvěma možnostmi, žádost o názor na nějaký status).

K těmto typům vytvořili navíc kategorie toho, nakolik jsou tyto žádosti pro případného odpovídajícího nákladné, kolik od něj vyžadují zdrojů, investic:

- **Úroveň 1** - akce, která může být realizována přímo na FB a nevyžaduje nic jiného - například sdílení, likování.
- **Úroveň 2** - aktivita, která vyžaduje přesun na jinou stránku - zaslání osobní zprávy, FB aplikace, email, sms, telefon, přesměrování na jiný web.
- **Úroveň 3** - vyžaduje offline / FtF interakci.

Z celkového počtu analyzovaných statusů se pod definici mobilizačních žádostí vešlo 4,03 %. Nejčastější byly žádosti o laskavost. Takové žádosti, zhodnocují autoři, jsou vhodné pro prostředí FB, neboť nevyžadují, aby se ten, kdo ji naplňuje, pohyboval ve stejném místě jako žádající. Naopak žádosti o různá doporučení byla nejméně častou mobilizační kategorií - možná proto, že jsou podmíněna více požadavky na případného pomáhajícího - např. tip na dobrou restauraci v okolí může dát jen ten, kdo danou oblast zná (Ellison et al., 2013).

Z **hlediska nákladnosti** byla většina statusů žádajících o mobilizaci v kategorii nejméně nákladných (stála nejméně úsilí při splnění, mohl ji naplnit téměř každý), nejméně časté byly žádosti nejnákladnější (vyžadující aktivitu offline). Vysvětlení je nasnadě: Zaprvé - záleží na geografické vzdálenosti přátel. Zadruhé - pravděpodobnost, s jakou odpoví někdo na náročný

požadavek závisí na vztahové kvalitě. Zatřetí - žádost formou veřejného příspěvku nemusí být při takových žádostech tak efektivní, jako když žádající napíše přímou personalizovanou zprávu. Ta může vyvolat v příjemci pocity zodpovědnosti, autor zprávy může lépe zohlednit vztahové či kontextuální faktory, a tak zvýšit pravděpodobnost, že jeho žádost bude vyslyšena (Ellison et al., 2013).

Předaná opora na SNS se obecně může rozvinout spíše v informační, emoční a další méně vyžadující typy opory, jako dávání lajků. **Čas a úsilí vložené do podporujících aktů online je mnohem menší než ve skutečích offline.** Tento rozdíl mezi typy a kvalitou SO online a offline může vysvětlit, proč poskytovaná opora na SNS nedokáže přispět k vnímané sociální opoře a není schopna sloužit jako mechanismus, skrze který sociální interakce na SNS přispívají k vnímané SO (Li et al., 2015).

Jung et al. (2013) navrhli hypotézu, že získávání SO ze SNS záleží na tom, zda jej člověk využívá **k budování svazujícího, nebo přemostujícího kapitálu.** Pokud uživatel vnímá Facebook jako nástroj přinášející možnost seznamovat se a interagovat s novými lidmi, pravděpodobně obdrží na žádost o drobnou laskavost méně odpovědí než ten, kdo využívá FB k posílení blízkých vztahů. Vnímání sociálního kapitálu - to zda člověk vnímá, že má na FB přístup k novým perspektivám a informacím (přemostující kapitál) a zda má pocit, že z FB získává sociální emoční podporu (svazující kapitál) - se ale v jejich výzkumu neukázalo jako signifikantní prediktor toho, kolik odpovědí se mu dostane. Zjistili ale, že uživatelé, kteří častěji sdíleli statusy, které vyžadovaly nějaké zdroje, měli statisticky signifikantně více přátel než ti, kteří sdíleli nemobilizační žádosti, a také navštěvovali FB méně často (Ellison et al., 2013). Autoři se domnívají, že tento jev lze vysvětlit způsobem, jakým uživatel nahlíží na SNS.

Vraťme se ale ještě k **nákladnosti pro pomáhajícího.** Ač se sociální opora na SNS ukazuje jako pozitivní věc pro příjemce, může mít negativní důsledky pro ty, kteří ji poskytují. Někteří uživatelé poskytující sociální oporu online mají pocit, že jí poskytují mnoho, a představuje to tak pro ně **sociální přetížení.** K sociálnímu přetížení přímo přispívá rozsah užívání sítí, počet online přátel, subjektivní normy o poskytování SO a typ vztahu s tím, komu je opora poskytována (známost pouze online, nebo i offline). Důsledkem přetížení může být vyčerpání, nízká spokojenost s užíváním SNS a tendence omezovat využívání SNS (Maier, Laumer, Eckhardt & Weitzel, 2015). Poskytování pomoci druhým zároveň neznamená, že poskytovatel vnímá, že bude na oplátku

podpořen, když bude potřebovat - tak, jak by to předpokládal klasický model sociální opory - že když člověk poskytuje SO, tak očekává, že se mu vrátí (Li et al., 2015).

#### 5. 2. 4 Kdo mi pomůže

Výše jsme psali o tom, že SNS napomáhají budování a udržování svazujícího a především přemostujícího kapitálu. Zmiňovali jsme, že nejen blízké vztahy, ale i ty vzdálenější, mohou být zdrojem SO. Ukazuje se, že **povrchní vztahy tvoří velkou část skupiny přátel na FB**. Manago, Taylor & Greenfield (2012) analyzovali, z jakých lidí se skládá skupina přátel na Facebooku u studentů VŠ. Respondenti uváděli, že přibližně 21 % jejich přátel tvoří blízcí lidé (dobří přátelé, spolubydlíci, členové rodiny), 27 % známí (přátelé přátel, jednou potkaní lidé,...), 24 % lidé známí díky společným aktivitám (hráč ze stejného týmu, spolužák, spolupracovník,...), 18 % kontakty z minulosti (např. přátelé ze střední školy, bývalí romantičtí partneři), 4 % cizí lidé (respondenti uváděli, že tyto osoby neznají), 4 % jiných (pouze online kamarád, hudebník nějaké skupiny,...) a 4 % dále nespecifikovaných.

V národně reprezentativním vzorku amerických uživatelů FB ve věku 18 - 93 let (n = 1000) měli **starší dospělí ve srovnání s mladšími menší síť přátel, avšak ta obsahovala větší množství lidí, kteří byli považováni za skutečné přátele**. Vyšší procento skutečných přátel uvnitř sítě FB kontaktů byla spojena s nižší úrovní sociální izolace a pocity osamělosti napříč věkovým spektrem (Chang, Choi, Bazarova & Löckenhoff, 2015).

*Může nám náš přemostující kapitál nashromážděný přes FB poskytnout oporu a z ní vyplývající benefity, které se vyrovnají opoře poskytované blízkými?* Rozzell, Piercy, Carr, King, Lane et al. (2014) říkají, že ano. Na základě analýzy statusů a odpovědí v dotaznících od 88 účastníků (studentů VŠ) došli k závěru, že **větší část sociální podpory získali uživatelé od vzdálenějších známých než od svých blízkých**. Tento závěr může odrážet fakt, že proporčně větší část kontaktů na sítích jsou vzdálenější uživatelé spíše než blízcí a také to, že je snadné dosáhnout skrze síť k těmto známým. Je však v rozporu s Blighem et al. (2015), kteří ve svém výzkumu shledali, že SO na sítích pochází především od blízkých přátel a rodiny.

Rozell et al. (2014) usuzují, že SNS napomáhají posilovat vzdálenější vztahy a také redukují důležitost vztahové blízkosti jako prediktoru sociální podpory. Ve výzkumu se ukázalo, že **uživatelé vnímají z hlediska sociální opory komentáře od blízkých i vzdálenějších lidí jako stejně silné**. Toto zjištění může naznačovat, že SNS jako FB jsou efektivním nástrojem k hledání

a získávání významné sociální podpory, a to nejen od našich blízkých. Na druhou stranu můžeme vnést hypotézu, která se otevřela v kvalitativním výzkumu Vitak & Ellison (2013). V jejich kvalitativním výzkumu respondenti zpochybňovali autenticitu té opory, která jim byla poskytnuta pouze online, neboť nestála podporujícího téměř žádnou námahu. Je pak otázkou, nakolik by taková opora byla vnímána stejně silně jako ta poskytnutá od blízkých, na kterou navazuje ještě další pomoc.

*Proč jsou nám i vzdálené vztahy užitečné jako soc. opora navzdory očekávání původních výzkumů, že jsou pro nás důležité blízké vztahy?* Rozzel et al. (2014) v literatuře našli vícero důvodů - v našich širších vztazích jsou lidé odlišnější než my a než naši blízcí, jsou tedy schopnější nabídnout podporu při řešení specifických problémů, se kterými by si naši nejbližší neuměli poradit. Zároveň jsou schopni nabídnout objektivnější podporu, neboť nejsou ovlivněni blízkým vztahem. Mohou také sloužit jako prostředek sociálního srovnávání, které je v komunitě nejbližších přátel velmi omezené. Říci si o pomoc lidem z přemostujícího kapitálu může být spojeno s nižším rizikem, které při vyhledávání sociální podpory člověk podstupuje, protože tato žádost při odhalení stigmatizující informace neovlivní vztah a budoucí interakce s našimi nejbližšími. Vzdálenější vztahy nejsou taky tolik zatíženy povinnostmi plynoucími z rolí, mohou potenciálně poskytnout méně dyskomfortu v nepříjemné komunikaci.

### 5. 3 Shrnutí

Užívání sociálních sítí nám tedy na jednu stranu může pomoci (Deters et al., 2013), na druhou stranu nám ale nepomáhá vyrovnávat potíže se vztahy z reálného života (Sheldon et al., 2011; Liu & Yu, 2013). Užívání FB je korelováno se sociální oporou ve světě offline (Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Liu & Yu, 2013; Indian & Grieve, 2014).

Využívání SNS nemusí mít smysl, pokud selže při poskytování sociální opory, kterou přijímající potřebuje. Studie zdůrazňují, že je důležité dívat se při výzkumu na specifické podpůrné elementy SNS (Oh et al., 2014). Výzkum také ukazuje, že online sociální podpora vycházející z přemostujícího kapitálu může sloužit jako zdroj sociální podpory, která se neliší od opory čerpané z blízkých vztahů (Rozzell et al., 2014)

Ukazuje se, že i sdílející má velký vliv na to, jak bude interakce probíhat, skrze způsob vyprávění svého příběhu, díky čemuž determinuje, jak ji potenciální podporující budou vnímat (Oh & LaRose, 2016). Roli hraje i způsob využívání FB uživatelem a frekvence jeho žádostí o pomoc

(Jung et al., 2013), nákladnost případného splnění požadavku pro potenciálního pomáhajícího (Ellison et al., 2013), sebeprezentační cíle (Ellison et al., 2013; Oh & LaRose, 2016).

## 6 Sebe prezentace a sebeodhalení na SNS

### 6. 1 Sebe prezentace na SNS

Na následujících stránkách se budeme zabývat tím, jak se uživatelé na sítích prezentují. Jsou autentičtí a upřímní, nebo se snaží vytvořit si na síti image, která se od jejich skutečného Já liší? To, jakým způsobem se prezentujeme, predikuje a určuje do jisté míry to, co ze sociálních sítí získáváme (Lee & Cho, 2018; Lin & Utz, 2017; grosse Deters, Mehl & Eid, 2016). Na druhou stranu to, jak se prezentujeme a co sdílíme, je do určité míry zase dáno tím, jací jsme (Marshall, Lefringhausen, Ferenczi, 2015; Reinecke & Trepte, 2014; Nguyen, Bin & Campbell, 2012; Bareket-Bojmel & Shahrar, 2011). Podívejme se na to, o čem hovoří současné výzkumy.

Některé hovoří o **řízeném utváření dojmu** (*impression management*), pojmenovatelném také jako **sebe prezentace** (*self-presentation*). Jedná se o proces, kdy se **snažíme kontrolovat to, jak nás vnímají druhí**. Tento způsob využíváme ve chvílích, kdy se domníváme, že dojem, který ve druhých zanecháme, je důležitý pro dosažení našich cílů. Ve chvíli, kdy se snažíme řídit utváření dojmu druhých lidí, jsme ovlivněni normami sociálního kontextu, rolí, které zastáváme, hodnotami těch, na které se snažíme udělat určitý dojem, způsobem, jakým si myslíme, že jsme vnímáni, a také naším sebepojetím a žádoucím a nežádoucím já (Leary, 2001)<sup>3</sup>.

Na druhé straně můžeme hovořit o **autenticitě**. Můžeme ji vymezit jako “*stav, kdy nemáme potřebu na ostatní dělat dojem nebo získávat jejich pozornost. Jsme spokojeni s tím, kým jsme, a že nás ostatní vidí takové, jací jsme* (Joseph, 2018, str. 35).” Být autentický dle Josepha (2018) však někdy vyžaduje překonání touhy zapadnout a být součástí skupiny.

Z hlediska takového vymezení pojmů vyplývá, že je-li přítomna sebe prezentace (tedy snaha o kontrolu dojmu, jaký vytváříme), není přítomna autenticita (tedy stav, kdy nemáme potřebu dělat

---

<sup>3</sup> Přečteme-li si toto vymezení, může se nám spojit s **kolapsem kontextu** (Vitak, 2012; Vitak & Ellison, 2013), kdy účastníci různých výzkumů opakovaně naráží na to, že chtějí něco sdílet pouze části svých kontaktů na sociálních sítích, neboť na sítích se mísí kontext osobní, pracovní apod., přičemž každý s sebou nese jiné normy, role, hodnoty apod.

na druhé dojem, získávat jejich pozornost)<sup>4</sup>. Zároveň ale existuje skupina výzkumů, které vnímá autenticitu jako možnou charakteristiku sebe prezentace, přičemž se tyto dva jevy navzájem nemusí vylučovat. Na následujících stránkách se budeme zabývat oběma způsoby bytí na sítích, přičemž uvidíme, že oba mohou mít svá pro a proti.

Facebook je jednoznačně jedna ze sítí, která k sebe prezentaci slouží. V jedné ze studií účastníci označili téměř 50% svých příspěvků jako příklady sebe prezentace. Autoři výzkumu identifikovali dvě strategie, které uživatelé k sebe prezentaci využívají, a to **autovalorizaci** (jinými slovy sebezpotvrzení, *self-enhancement*) a **sebeponížení** (*self-derogation*), přičemž lidé častěji využívají **strategie vylepšení svého obrazu**. Obě strategie - sebezpotvrzení i shazování sebe sama - vedou k podpoře skrze lajky a komentáře (Bareket-Bojmel, Moran & Shahar, 2016).

Schlosser (2020) si pokládá důležitou otázku - **využívají lidé SNS k sebeodhalení, nebo k sebe prezentaci?** Jinými slovy - komunikují lidé informace o vlastní osobě vůči druhému pravdivě, bez ohledu na dopad sdíleného na to, co si o nich budou druzí myslet (**sebeodhalení**), nebo cíleně kontrolují informace, aby ovlivnili to, jak na druhé působí (**sebe prezentace**)?

Zatímco některé zdroje hovoří o tom, že možnosti, které nabízí online komunikace, povzbuzují sebeodhalení uživatelů (např. anonymita, chudší informační kanál, než je tomu FtF), jiné hovoří o tom, že další charakteristiky online komunikace vytvářejí podmínky pro sebe prezentaci a spíše odrazují od sebeodhalení (např. asynchronita komunikace, publikum pocházející z různých kontextů - pracovního, rodinného apod., zpětná vazba příjemců našich zpráv). Zároveň se v pojetí autorky **sebeodhalení a sebe prezentace navzájem nevylučují**. Pojďme se podívat na základních pět vlastností SNS a jejich vztah k sebe prezentaci a sebeodhalení (Schlosser, 2020):

- **Anonymita:** Nelze říci, že anonymní prostředí podporuje jedno či druhé, závěry se liší s ohledem na výzkum. Přestože anonymita nám v něčem pomáhá odhalit o sobě více, než kdybychom byli “*sami za sebe*”, na druhou stranu působí i na sebe prezentaci, protože i jako anonymní jsme na internetu členem nějaké skupiny, na jejímž přijetí nám záleží a jejíž normy přijímáme (Schlosser, 2020). Dokonce se může stát, že jestliže se v jednom kontextu prezentujeme určitým způsobem, přenášíme si tento způsob do jiného kontextu. To znamená, že pokud jsme zvyklí být otevření a upřímně komunikovat to, kým jsme, offline,

---

<sup>4</sup> Srov. s pojetím Schlosser (2020) níže, která uvádí místo pojmu autenticity pojem sebeodhalení, a dle jejíhož pojetí se jev sebe prezentace se sebeodhalením nevylučují.

je možné, že se tak budeme chovat i anonymně online. Naopak pokud jsme zvyklí se prezentovat určitým žádoucím způsobem, přeneseme si toto chování i do online světa (Schlosser, 2020; Schlenker & Wowra, 2003).

Domníváme se však, že **v souvislosti se sociálními sítěmi dnes již nemůžeme hovořit o anonymitě tak, jak se o tom zmiňují starší výzkumy**. V současné době je běžné mít na sociálních sítích své jméno, fotografie a další informace, které vedou k jasné identifikaci uživatele, a nemusí se vždy jednat o anonymitu v tom smyslu, jak tomu mohlo být dříve. Toto téma se bude lišit i síť od sítě - zatímco například na Instagramu mnoho uživatelů zveřejňuje své příspěvky všem uživatelům v rámci sítě (a tedy neznají se z offline kontextu, tj. jsou svým způsobem anonymní), jiní omezují své publikum na okruh vybraných uživatelů (často na ty, které znají osobně mimo síť). Co se týče Facebooku, vzpomeňme na *offline to online* trend - je obvyklé, že zde máme v kontaktech lidi, které alespoň minimálně známe.

- **Chudší informační kanál:** V online komunikaci chybí vizuální a auditorní vodítka - nevidíme, jak se druhý tváří, neslyšíme tón jeho hlasu apod. Bez vizuálních a verbálních vodítek bychom mohli předpokládat větší sebeodhalení, nicméně i zde je přítomná snaha působit na druhé žádoucím způsobem. Zároveň je dle Schlosser (2020) **sebeodhalení někdy vlastně způsobem sebeprezentace** - někdo například může sdílet osobní pravdivé informace právě proto, jaký dojem ve druhém vytvoří (Schlosser, 2020).
- **Asynchronní komunikace:** Na rozdíl od komunikace FtF, kde spontánně reagujeme na druhého, **v online světě si můžeme promyslet, co napíšeme a jak se vyjádříme**. Můžeme **editovat** to, co jsme již napsali. Výsledkem může být **kontrolovanější vyjadřování**. Na základě výzkumů lze říci, že asynchronita nahrává svými možnostmi k sebeprezentaci, není však podmínkou toho, že se sebeprezentace objeví (Schlosser, 2020).
- **Publikum z různých kontextů:** Hovořili jsme o *kolapsu kontextů*, který poukazuje na to, že pokud sdílíme nějakou zprávu v rámci komunikace *one-to-many*, tak se potýkáme s tím, že příjemci nejsou homogenní skupinou. V publiku veřejného příspěvku mohou být přátelé, rodinní příslušníci, potenciální romantičtí partneři, kolegové, ale i úplně cizí lidé. To může vést k tomu, že uživatelé používají média méně, případně o sobě sdělují méně. Cestou, jak se s touto překážkou vypořádat, může být prezentace sebe sama sociálně přijatelně. Množství diváků vede k tomu, že si lidé vybírají jak témata, která budou diskutovat, tak i



to, co říkají (Schlosser, 2020). Zároveň ale sdílení *one-to-many* znamená prezentovat se před těmi, kteří uživatele znají z reálného života. To ho může vést k tomu, že jeho příspěvky jsou upřímnější, protože se chce vyhnout negativním hodnocením za to, že jsou neuvěřitelné či neautentické, takže sdílí více faktické, realistické informace. Tento argument vede k úvaze, že **lidé z důvodu vícero diváků z různých kontextů přemýšlí více o sebe prezentaci než o sebe odhalení** (Schlosser, 2020).

Tímto tématem se v sérii několika experimentů zabývali Barasch & Berger (2014). **Vědomí, že si post přečte široké publikum, vede lidi k tomu, že se vyhýbají sdílení takových věcí, které by na ně vrhly špatné světlo.** Negativní události přerámují tak, aby oni sami vypadali lépe. **Vyhýbají se negativitě.** Naopak pokud se jedná o komunikaci s konkrétním člověkem, snižuje se tendence sdílet sebe prezentační obsah a vede to lidi ke sdílení věcí, které jsou pro jejich konverzačního partnera užitečné.

- **Zpětná vazba diváků:** SNS nabízí unikátní funkci z hlediska zpětné vazby druhých - je veřejná, všem dostupná, kvantifikovatelná v podobě počtu lajků a komentářů. Zpětná vazba od publika tedy pravděpodobně zvyšuje zájem o sebe prezentaci (Schlosser, 2020).

Toliko k charakteristikám, které působí na naše vystupování online. Nás teď bude zajímat, co vlastně v praxi autenticita a neautenticita na sítích způsobuje. Twomey a O'Reilly (2017) hovoří v souvislosti se sebe prezentací a psychickým zdravím o třech trendech:

1. **Neautentická sebe prezentace** je spojena s *nízkým sebevědomím a se zvýšenou úrovní sociální úzkosti*,
2. **Neautentická sebe prezentace** se s větší pravděpodobností objevuje u lidí, kteří mají *vyšší úroveň neuroticismu a narcismu*,
3. **Autentická sebe prezentace** a také prezentace pozitivních částí sebe sama či vlastních kompetencí je spojena s *se zvýšenou úrovní sebevědomí a vnímané sociální opory*.

Kim & Lee (2011) srovnávali **pozitivní vs. upřímnou sebe prezentaci** a zjistili, že upřímná sebe prezentace měla nepřímý efekt na well-being skrze vnímanou sociální oporu. Nalezli však také přímý **účinek pozitivní sebe prezentace na subjektivní well-being**, což vysvětlují tím, že vnímání osobní pohody uživateli je posíleno, když je jejich pozitivní sebeobraz zachován a potvrzen skrze autentické sdílení. **To následně může mít pozitivní vliv na zvládání stresových a ohrožujících situací.**



Téma sebe prezentace je aktuální i co se týče **fotek**. SNS jsou uzpůsobeny pro sdílení různých fotografií a videí, a tedy pro **vizuální sebe prezentaci**. Takže nejen to, co napíšeme, se k sebe prezentaci vztahuje. Například se ukázalo, že ženy v porovnání s muži vkládají více úsilí do **editace fotek**, aby vypadaly jako žádoucí dle standardů dnešní společnosti. Zároveň zde hraje roli například i vlastní body image a tendence k sociálnímu srovnávání (Fox & Vendemia, 2016).

## 6. 2 Být sám sebou... i na sítích?

To, že ostatní uznají a potvrdí naše skutečné Self (Já), je spojeno s lepším psychickým zdravím (Grieve & Watkinson, 2016). Ve výzkumu Grieveho & Watkinsona (2016) účastníci (n = 164) vyplnili osobnostní testy o svém skutečném Já a o svém já prezentovaném na Facebooku, a dále testy měřící úroveň subjektivního well-beingu, deprese, úzkosti, stresu a sociální propojenosti. **Větší blízkost mezi skutečným a facebookovým Self byla spojena s lepší sociální propojeností a menším stresem. Zároveň nebyla nalezena korelace mezi autentickou sebe prezentací na FB a životní spokojeností, depresí ani úzkostmi.** To je však v rozporu s nálezy dalších studií, které si představíme níže (Gil-Or, Levi-Belz & Turel, 2015; Wright, White & Obst, 2018).

**Lidé s nižším sebevědomím a nižší autenticitou s větší pravděpodobností prezentují sebe sama na Facebooku jinak, než jací ve skutečnosti jsou.** Zajímavé je, že v průměru uživatelé věří tomu, že se jejich Já na Facebooku odlišuje od toho, kým ve skutečnosti jsou, přičemž zveličují své pozitivní vlastnosti a zmenšují nedostatky. **Falešná sebe prezentace pak může být zdrojem různých psychologických problémů** (Gil-Or et al., 2015). Tato zjištění jsou v souladu se závěry Michikyana, Dennise & Subrahmanyama (2015), kteří také hovoří o tom, že ti, kteří mají nižší sebevědomí a méně koherentní vnímání sebe sama (*sense of self*), častěji prezentují na FB své falešné Já.

Neautenticitu, nebo jinak řečeno **falešnou sebe prezentaci na Facebooku** (*false self-presentation*) zkoumaly autorky další aktuální studie (Wright et al., 2018). Vyvinuly inventář chování online, který sleduje chování vztahující se k falešné prezentaci sebe sama. Ten rozlišuje dvojí chování falešné sebe prezentace:

1. **Lhaní**, pod kterým si můžeme představit *sdílení nepravdivých veřejných statusů; zakládání falešných profilů; lhaní o věku, pohlaví, vztahovém statusu, práci, náboženství, atd.* Lhaní bylo predikováno morálními normami uživatelů a bylo spojeno s úzkostmi.

2. **Neupřímné likování postů** - *takových, který se člověku ve skutečnosti nelíbí nebo jim nerozumí, oceňování příspěvku přítele, se kterým člověk ve skutečnosti nesouhlasí*. Toto chování bylo predikováno věkem, vyšším sebevědomím, skupinovými normami a morálními normami. Zároveň bylo spojeno s depresí, úzkostmi a stresem.

Z výsledků vyplývá, že falešná sebe prezentace byla účastníky výzkumu více přijatelná online než offline. Uživatel **nebylo** vnímáno jako falešná sebe prezentace sdílení příspěvku, kde sdílející přehání své pocity; sdílení pouze těch fotek, na kterých uživatelé vypadají lichotivě; sdílení obsahu, který reálně uživatele nezajímá apod. To může vést k závěru, že **na falešnou sebe prezentaci online není nahlíženo stejným způsobem jako na falešnou sebe prezentaci v reálném světě**. Většina účastníků však o sobě vyplnila, že se na Facebooku do falešné sebe prezentace nezapojuje. Můžeme tedy říci, že vystupování za sebe sama se zdá být mezi uživateli normou (Wright et al., 2018), nebo můžeme hovořit o tom, že účastníci výzkumu své jednání zlehčují (viz níže - *zkreslení sloužící sobě* [Utz, 2015], *efekt třetí osoby* [Davison, 1983]).

Obě škály neupřímného chování byly vysoce korelovány. Signifikantně častěji však bylo užíváno neupřímné likování než lhaní. To bylo také spojeno s újmami na psychickém zdraví (stres, úzkosti, deprese). Čím úzkostnější uživatel byl, tím více se zapojoval do lhaní a falešného likování. Také deprese a stres byly korelovány s neupřímným rozdáváním lajků. Závěry ukazují, že **existuje spojení mezi strategiemi online sebe prezentace, především likovacím chováním, a možným špatným psychickým zdravím uživatelů** (Wright et al., 2018).

**Na rozdíl od předchozích výzkumů**, kde výsledky naznačily, že sebedůvěra je spojena s prezentováním skutečného já (Gil-Or et al., 2015; Michikyan et al., 2015), byla v tomto výzkumu pozitivním prediktorem neupřímného lajkování. V kontextu Facebooku tomu autorky rozumí tak, že ti, kteří mají vyšší sebedůvěru, nekriticky užívají lajky k přitáhnutí pozornosti na sebe sama (Wright et al., 2018).

Lee & Cho (2018) se pokouší jít ve svém výzkumu ještě dále - kromě snahy zjistit, proč se lidé zapojují do falešné prezentace, se pokouší nahlédnout na benefity, které z falešné prezentace pro uživatele vyplývají. Vezmeme to trochu zešíroka: jednou z motivací pro užívání Facebooku je dle autorů **snaha vyhnout se sociální izolaci (Lee & Cho, 2018)**. V jedné studii se dokonce osamělost ukázala být prediktorem sdílení osobních informací na FB u dospívajících ve věku 13 - 16 let (Błachnio et al., 2016). Lee & Cho pro svůj průzkum využívají pojem **vnějškově řízený člověk**

(*other-directedness*). Tento termín pochází od amerického sociologa *Davida Riesmana*, autora knihy *Osamělý dav*. Riesman (Riesman, Glazer & Denney, 2001) hovoří o tom, že člověk s vnějškovým řízením je citlivý vůči jednání a přání druhých, věnuje velkou pozornost signálům od ostatních<sup>5</sup> a bere své sociální okolí (ať už lidi, které přímo zná, nebo lidi vystupující v médiích) jako zdroj hodnot a pravidel, podle kterých pak své jednání směřuje.

Turkle (2011) v souvislosti s novými technologiemi tento pojem rozšířila. Zdůrazňuje současnou tendenci lidí usilovat skrze sociální média o potvrzení vlastních pocitů či rozhodnutí. Píše o tom, že lidé vyhledávají **souhlas pro účely sebepotvrzení**, a aby toto schválení získali, stávají se až **příliš vnějškově řízenými** (*hyper-other-directedness*). Lee & Cho (2018) hovoří o přílišném zjednodušení, které je v rozporu se současnými výzkumy, avšak **vnějškové řízení pojali jako jeden ze specifických způsobů užívání Facebooku**.

Uvažují o tom, že přestože primární funkcí užívání SNS je spojování lidí, které napomáhá budovat uživatelům sociální kapitál (potažmo jeho klíčový výstup - sociální oporu), mnoha uživatelům se těchto výhod nedostává. Upozorňují, že pokud srovnáme dva uživatele, kteří si stejně často změni facebookový status, nemusí nutně zažívat to samé. Záleží totiž na tom, nakolik je jejich sebevyjádření vnitřně či vnějškově řízené (Lee & Cho, 2018).

Analýza výsledků ukázala, že **lidé, kteří se bojí sociální izolace, se častěji srovnávali s ostatními a potlačovali své skutečné já, aby působili sympatičtěji**. Avšak takové chování vedlo s více časem stráveným na Facebooku k tomu, že pociťovali nižší sociální propojenost s ostatními (*social connection*). Častěji sledovali aktivity svých přátel pro sebehodnocení, upravovali to, jak se prezentují, aby vytvořili preferovaný obraz o sobě samých a brzdili své pravé já. Sociální srovnávání pro uživatele, kteří FB využívali nejčastěji/nejdéle, znamenalo nižší vnímanou sociální podporu, nikoliv však pro podprůměrné či průměrné uživatele. Naopak **vnitřně řízená sebeprezentace u uživatelů, kteří využívali FB častěji/déle pozitivně predikovala vnímanou sociální oporu**<sup>6</sup> (Lee & Cho, 2018).

---

<sup>5</sup> Jen pro zajímavost - citlivost vůči hodnocení druhých se u lidí začíná objevovat již ke konci druhého roku života (Botto & Rochat, 2018), tedy krátce poté, kdy se začne objevovat sebeuvědomění, tj. přibližně mezi 15. - 21. měsícem věku (Lewis, 2012).

<sup>6</sup> Pod pojem sociální opory zahrnuli emoční podporu (např. osobní sympatie, obdrženou péči od blízkých osob) a operativní podporu (zahrnující praktickou pomoc v případě, že lidé potřebují řešit problémy reálného života).

Co z tohoto výzkumu pro nás vyplývá? **Že ti, kteří se obávají sociální izolace, mají sklon neustále monitorovat ostatní za účelem sociálního srovnání, a potlačují své skutečné Self, aby působili sympatičtěji.** Takové chování však vede k opaku jimi žádoucího výsledku - vede k tomu, že tráví na Facebooku více času, což následně ústí v oslabený pocit sociálního propojení s ostatními o to více, o co více času na Facebooku dotyční stráví. Tyto poznatky vedou k závěru, že **vyjádření “skutečného já”,** takového, které se neřídí standardy nastavenými ostatními lidmi, je **klíčovou součástí pro vytvoření mezilidských vztahů (*interpersonal connection*) a k posílení pocitu toho, že člověk někam patří (*sense of belonging*).**

Závěry o **souvislosti autenticity a sociální opory**, potažmo lepšího psychického zdraví, potvrzuje i další studie. Jestliže se adolescenti (průměrný věk 16 let) prezentují na sítích autenticky, mohou obdržet dostatečnou sociální oporu. **Autentická sebeprezentace také pomáhá předcházet přílišné ruminaci,** tedy omílání myšlenek, díky aktivnímu přemýšlení o vlastních problémech a vyjadřování emotivních myšlenek, stejně jako expresivní psaní. Skrze tyto mechanismy se snižuje u adolescentů riziko deprese (tedy se zvyšuje jejich well-being) (Wang, Wang, Zhao, Wu, Wang & Lei, 2018).

Existuje i longitudinální studie, která hovoří o spojitosti autenticity na sociálních sítích a well-beingem. Účastníci (n = 374) vyplnili dotazníky opakovaně s odstupem půl roku. **Well-being a autenticita na sebe v kontextu SNS vzájemně působí.** Výsledky ukázaly, že autenticita na sítích vede ke zvýšenému psychologickému well-beingu, a tento pozitivní efekt je výraznější u těch uživatelů, kteří již vysoký well-being v době prvního měření měli (Reinecke & Trepte, 2014). Jak si tento jev vysvětlit?

Zdá se, že tomu tak ke kvůli **zkreslení pozitivitou v SNS komunikaci** - ta totiž vyžaduje **pozitivní formy autenticity.** U uživatelů, kteří mají obecně nižší well-being, jsou negativní pocity a zážitky integrální částí jejich pravého Self, a pokud by se měli omezovat v tom, co na sítích sdílejí, nebyli by plně sami sebou. Narážíme zde tedy na jakýsi **paradox** - na jednu stranu autenticita na sítích působí na well-being. Na druhou stranu ale lidé s nižším well-beingem, kteří by mohli nejvíce profitovat z autentičnosti při využívání sociálních sítí, jsou normou positivity v prostřední SNS znevýhodněni. To vede k úvaze, že **normy positivity mohou více než v jiných kontextech CMC snižovat dostupnost sociální opory v prostředí SNS** (Reinecke & Trepte, 2014).

Tuto domněnku dokresluje další studie. V té se výzkumníci snažili určit, jaké faktory predikují získané množství zpětné vazby na sdílené příspěvky. Autoři zjistili, že **statusy s pozitivnější valencí predikovaly získání více laiků**, a tento efekt byl dokonce ještě silnější u jedinců s nízkou extravertí a vysokou sociální úzkostí. Statusy těchto lidí zároveň více oceňovali jejich blízcí přátelé a rodina - v tomto směru nebyla měřena konkrétní zpětná vazba, ale projevení zájmu o jejich čtení, o kontaktování dotyčného, apod. **Lze se domnívat, že přátelé na FB hodnotí status podle své předchozí zkušenosti s daným jedincem.** Zároveň můžeme uvažovat i o působení, které má složení přátel extrovertních a introvertních a sociálně úzkostných jedinců. Na základě tohoto a dalších výzkumů dospívají autoři k závěru, že existuje dostatek důkazů k tomu, abychom se domnívali, že **sociální úzkost predikuje příjemnější sociální odpovědi na aktualizaci statusu - minimálně pokud se soustředíme na méně přímé odpovědi od blízkých lidí** (grosse Deters, Mehl & Eid, 2016).

Když současné poznatky shrneme, zjišťujeme, že na jednu stranu autenticita na SNS přispívá k pocitu propojení, naplňuje naši potřebu někam patřit (Lee & Cho, 2018) a umožňuje získat sociální oporu (Wang et al., 2014), na druhou stranu může ústít v psychologické problémy (Gil-Or et al., 2015; Wright et al., 2018) a zhoršovat kvalitu života (Bevan et al., 2014; Zhang, 2017). Možná je východiskem těchto protichůdných závěrů fakt, že být autentický neznamena sdílet vše (Bevan et al., 2014), a že záleží na způsobu (Zhang, 2017).

## 6. 3 Sebeodhalení na SNS

### 6. 3. 1 Teorie sebeodhalení online

**Sebeodhalení** (*self-disclosure*) je integrální součástí lidského života. Na toto téma vyšlo již tisíce studií a každoročně jich několik set přibývá (Tardy & Smithson, 2018). Samo o sobě je mocným nástrojem v mezilidských vztazích - pomáhá nám je navázat, vnáší do nich hloubku a navozuje v nich důvěru a bezpečí (Tardy & Smithson, 2018), upevňuje je a zlepšuje (Bareket-Bojmel & Shahrar, 2011) a je pozitivně korelováno s kvalitou přátelství (Wang et al., 2014). Zároveň může vést k opaku - k narušení bezpečí a důvěry, k ukončení vztahu. Mezi faktory, které mají vliv na **sebeodhalení v offline světě**, můžeme zařadit *vzájemnost, žádosti* (například skrze přímý dotaz), *osobnostní charakteristiky a attachment, intimitu, kontext a obsah, náklonnost* (angl. *liking*) (Tardy & Smithson, 2018).

**Náklonnost a sebeodhalení** jsou v rámci našich vztahů spojeny třemi způsoby (Tardy & Smithson, 2018; Collins & Miller, 1994):

- Cítíme silnější náklonnost k lidem, kteří se otevřou a sdílí o sobě intimní informace. Takoví lidé jsou obecně oblíbenější než ti, kteří o sobě mnoho neřeknou.
- Cítíme-li k někomu náklonnost, odhalíme mu o sobě více.
- Výsledkem toho, že o sobě něco osobního odhalíme druhým, je to, že jsou nám sympatičtější.

V této práci nás zajímá sdílení osobních informací a vyhledávání podpory skrze SNS, a z hlediska výše zmíněného i sebeodhalení je jedno z témat, které má na získání opory skrze působení na naše vztahy vliv. *Jak to ale je na sociálních sítích?* Na následujících stránkách nás budou zajímat faktory, které vedou uživatele ke sdílení informací o sobě na sociálních sítích. Podíváme se na to, jakým způsobem tyto informace vybírají a upravují, a co ze sdílení online mohou získat.

Pro metodologické uchopení je důležité odlišovat sebeodhalení v **dydických interakcích** (*one-to-one*) a v rámci komunikace **one-to-many** (*jeden-vůči-mnoha*). Prvním případem se zabývali Nguyen, Sun Bin & Campbell (2012). Upozorňují, že výsledky dostupných studií nejsou konzistentní. Do stupně odhalení se promítají faktory jako vztah mezi komunikujícími, specifický mód komunikace a kontext interakce.

*Jak se vůbec sebeodhalení měří?* Výzkumníky jsou obvykle sledovány některé nebo všechny následující charakteristiky (Nguyen et al., 2012):

- **Frekvence**, neboli množství odhalených informací.
- **Šířka**, aneb rozsah a pestrost témat odhalených o sobě.
- **Hloubka**, čili intimita prozrazených osobních informací.

O srovnání sebeodhalení online a offline existuje vícero teorií, každá nahlíží na toto téma z jiných východisek, a proto předpokládá jiné výsledky. Po systematickém prozkoumání literatury na toto téma dochází Nguyen et al. (2012) k závěru, že je zapotřebí teorie nová, která by současné existující teorie integrovala a splňovala ještě další kritéria. Podívejme se ve stručnosti na předpoklady každé z těch existujících, jež je potřeba integrovat:

1. **SIDE model** (*the social identity model of deindividuation*) je založen na předpokladu, že člověk má **dvě identity - osobní a společenskou** (Reicher, Spears & Postmes, 1995). Z pohledu tohoto modelu vyplývá, že sebeodhalení online je **záležitostí kontextu**, konkrétně toho, jak člověk vnímá **normy sebeodhalení online**. Pokud jedinec vnímá, že normou určité komunity je velké sebeodhalení, následuje tento příklad. Z této teorie *nevyplývá žádný předpoklad ve srovnání online vs offline prostředí* (Nguyen et al., 2012).
2. **Hyperosobní CMC teorie** (*hyperpersonal CMC theory*) předpokládá **větší sebeodhalení** ve všech třech charakteristikách sebeodhalení *online*. Vychází z toho, že **v komunikaci přes internet chybí mnoho informací o komunikačním partnerovi**. Ten pak může převzít větší **kontrolu nad tím, jakým způsobem se prezentuje**, jaké informace o sobě říká, co o sobě prozradí, a tedy i ovlivňovat to, jak je vnímán. Chybí tak jakási kontrola přítomnosti druhého partnera face-to-face (Nguyen et al., 2012). Fakt, že je potvrzován takový sebeobraz, jaký o sobě chce člověk vytvořit, pro něj může být velmi uspokojivý. Umožňuje mu tak komunikaci, která je žádaná, a které v situacích FtF těžko dosáhne. V online světě totiž odstraní z komunikace všechny rušivé faktory, jako je nezamýšlené vystupování a nežádoucí charakteristiky v chování. **Komunikační partner přijímá stylizované zprávy, konstruuje si idealizovanou podobu svého partnera a vztahu, a recipročně ji potvrzuje** (Walther, 1996; Walther, Van Der Heide, Ramirez, Burgoon & Peña, 2015). Například účastníci (věk 18 - 23 let) jednoho z výzkumů užívali osobnější jazyk v případě, že si psali se studenty spíše než s vysokoškolskými profesory, ale pro psaní s profesory volili komplexnější jazykové struktury. Větší úpravy na svých zprávách dělali studenti-muži pro vrstevnice opačného pohlaví nebo pro studenty, zatímco ženy přepisovaly pro ženské profesory a vrstevníky opačného pohlaví, ale nejméně editovaly své zprávy pro dívky stejného věku (Walther, 2007). O **tendenci vnímat komunikačního partnera přes internet skrze růžové brýle** hovoří Bargh, McKenna & Fitzsimons (2002).
3. **RCT** (*reduced cues theory*) nabízí pohled, že ve fyzickém kontaktu lidé modifikují své chování na základě neverbálních signálů od druhého člověka. Tyto **neverbální signály ale v online komunikaci chybí** a tudíž nemají zpětnou vazbu o tom, jak je jejich chování přijímáno komunikačním partnerem. Proto se *více odhalí na internetu* (Nguyen et al., 2012). To se ukazuje ve výzkumech, kde se srovnává míra sebeodhalení s webkamerou a bez webkamery. S webkamerou bývá menší (Desjarlais, Gilmour, Sinclair, Howell & West, 2015).



4. **Teorie SIP** (*social information processing theory*) hovoří o rozdílu mezi online a offline prostředím z hlediska možnosti předávání informací. Stojí na dvou předpokladech - prvním je, že komunikující usilují o vyvinutí vztahů s ostatními lidmi bez ohledu na to, jaké médium používají. Proto využívají jakékoliv možnosti, které jsou k dispozici, aby generovali a pochopili vzájemné zprávy. Zatímco však v reálném světě předáváme informace druhému skrze verbální i neverbální kanály, neverbální kanály zde chybí. Proto se mohou uživatelé CMC snažit zakódovat a dekodovat různé informace (osobní, vztahové zprávy, socioemoční informace apod.) do textu. To se může projevit v užívání různých emotikon, avšak primárně se jedná o kódování do jazyka. Druhou komponentou teorie SIP je, že aby lidé dosáhli takové úrovně dojmů a navázaného vztahu, jako jsou schopni v FtF, interakce vyžaduje více výměn (Walther et al., 2015). Jinými slovy - tato teorie říká, že **neverbální signály nahrazujeme větším množstvím verbálních informací o sobě**. Neverbální informace jsou přeloženy do slov, a proto *předpokládá větší sebeodhalení v CMC než face-to-face* (Nguyen et al., 2012).
5. **MRT** (*media richness theory*) na rozdíl od předchozích *předpokládá větší hloubku a šířku sebeodhalení v kontaktu face-to-face*. Je tomu tak proto, že lidé vnímají komunikační úroveň v rámci reálného kontaktu jako bohatší - komunikujeme-li s někým skrze počítač, neumožňuje nám to dávat tak širokou zpětnou vazbu, máme omezené komunikační kanály a omezena je také míra, do jaké je komunikace osobní (Nguyen et al., 2012).

Paradoxní je, že všechny tyto teorie jsou zakotvené ve výzkumech, které jejich závěry potvrzují. Zároveň ale neexistují důkazy, které by empiricky podpořily jednu z nich více. Tyto teorie vychází z odlišných východisek, přičemž některé z nich dochází ke stejným závěrům. **Můžeme říci, že žádná z těchto teorií nemá pravdu, ale vlastně ji má svým způsobem každá** (Nguyen et al., 2012). Na potřebu úpravy těchto teorií, které vznikaly během začátků integrace používání internetu do každodenního života lidí, upozorňují i Green, Wilhelmsen, Wilmots, Dodd & Quinn (2016).

V literatuře se ukazuje, že co se týče dimenze *frekvence*, lidé o sobě navzájem říkají více online. Jinak řečeno - více informací proběhne v komunikaci mezi cizími lidmi online než FtF. To je v souladu, nebo spíše si neodporuje, se všemi teoriemi. V jejich základu stojí nedostatek vizuálních, případně sluchových vodítek. Co do *šíře* sebeodhalení, nebyly nalezeny rozdíly mezi online a offline přátelstvími. Je možné, že časem z tohoto hlediska šíře sebeodhalení v přátelstvích online

nebo offline splyne. Když se autoři podívali na *hloubku*, výsledky jsou různé, a nelze se přiklonit k jedné teorii (Nguyen et al., 2012).

**Nová teorie** by podle Nguyen et al. (2012) měla být **formulována jasněji**, měla by být **komplexnější a soudržná**. Měla by **rozlišovat mezi vnímaným a skutečným sebeodhalením**, a které z těchto dvou je důležitější pro vývoj vztahu. Měla by ve svém pohledu **integrovat** charakteristiky komunikačního média, ale také další faktory - jako například čas, vývojové stadium vztahu, kontext. V sebeodhalením může hrát velkou roli i synchronicita a asynchronicita - existuje-li větší časový odstup mezi odpověďmi, jedinec neodpovídá hned, má čas na rozmyšlenou. Dalším důležitým činitelem je osobnost - je nutné zvážit, kdo médium používá.

O dva roky později přichází s **novou teorií sebeodhalením** Bazarova & Choi (2014). Píší o tom, že různé **typy komunikace** (*one-to-one/one-to-many*) s jejich **specifiky** (přímost oslovení konkrétního člověka, viditelnost pro určité publikum) vyvolávají v uživateli různé představy o tom, komu se jejich zpráva/příspěvek dostane, což následně vede uživatele k tomu, že volí **různé strategické cíle** a prozradí o sobě jiné věci v soukromých zprávách a jiné věci ve sdílených příspěvcích. Hovoří tak o **funkčním modelu sebeodhalením na SNS** (*functional model of self-disclosure on SNS*). **Sebeodhalením v různých statusech a osobních zprávách je dle této teorie motivováno různými zisky:**

- U *veřejných aktualizací statusů*, které směřují vůči *širšímu publiku*, byly zdaleka nejčastěji vyhledávanými důvody pro sebeodhalením *úleva, sociální validace a sebevyjádření*. V tomto způsobu komunikace se uživatel zaměřuje na sebe sama.
- Primárním cílem pro sebeodhalením při *sdílení příspěvku na Zed' přítele a v osobních zprávách*, které jsou tedy cílené specifickému okruhu lidí či jednomu člověku, byl *cílem rozvoj vztahu*. V tomto způsobu komunikace se člověk zaměřuje spíše na druhé.

Když autoři porovnávali **odhalování intimních informací**, zjistili, že **více se děje v uzavřených a osobních komunikacích spíše než ve veřejných postech**, přičemž je to právě tato každodenní komunikace s druhými, která umožňuje lidem rozvíjet vztahy, poskytovat sociální oporu a budovat sociální kapitál (Bazarova & Choi, 2014).

Funkční model rozpracovali Choi & Bazarova (2015) v navazující studii, kde zkoumali rozdíly v sebeodhalením na Twitteru a Facebooku. K modelu doplňují, že kromě typu komunikace a jejich

specifik hrají roli i **specifické normy a charakteristiky konkrétní sociální sítě a nastavení soukromí profilu uživatele**. Sebeodhalení motivované s cílem rozvíjet vztah se objevovalo častěji na SNS se soukromými účty - tj. s omezenou skupinou příjemců (chráněný Twitter a Facebook na rozdíl od veřejného twitterového účtu, kde si příspěvek mohl přečíst kdokoliv). Na druhou stranu sebeodhalení motivovaná snahou získat sociální potvrzení se častěji objevovala na veřejném Twitteru spíše než na Facebooku, ale soukromý a veřejný twitterový účet se od sebe nelišily. Choi & Bazarova (2015) vysvětlují, že je to dáno charakteristikami sítě - **Twitter** je užíván spíše jako nástroj pro **sebe prezentaci** (*self promotion*) a **budování osobní značky** (Marwick & Boyd, 2011).

V jejich výzkumu uživatelé odhalovali intimnější obsah na Facebooku než na Twitteru. **Zároveň měli největší obavy ze ztráty soukromí na Facebooku, což poukazuje na paradox - mají největší obavy, zároveň zde však odhalují nejvíce. Jejich obavy se tak neprojevují v opatrnějším chování** (obdobně Malik, Dhir & Nieminen, 2016). Tento paradox se neobjevoval na Twitteru, kde sdíleli méně osobní informace a měli méně obav (Choi & Bazarova, 2015).

Velikost sítě ovlivňovala sebeodhalení, ale opačně, než bychom měli tendenci předpokládat. **Čím větší byla uživatelská síť na FB, tím vyšší bylo sebeodhalení** (opakem byl chráněný účet na Twitteru). Je tedy možné, že s rostoucí sítí kontaktů rostou rizika i benefity, a že ve velkých facebookových sítích kontaktů redukuje vyšší intimita sebeodhalení sociální vzdálenost, což následně pomáhá budovat sociální kapitál. Zároveň také **diverzita sítě zvyšovala intimitu sebeodhalení** pro FB i chráněný Twitter, což může být také pro uživatele **strategií, jak budovat sociální kapitál - diverzita sítě zvyšuje sociální kapitál tím, že poskytuje přístup k různým skupinám lidí** (Choi & Bazarova, 2015).

### 6. 3. 2 Faktory působící na sebeodhalení online

Vedle faktorů, které působí na sebeodhalení online podle zmíněného funkčního modelu sebeodhalení (Bazarova & Choi, 2014; Choi & Bazarova, 2015), existují i další. Desjarlais et al. (2015) provedli syntézu devěťadvaceti studií, které vyšly na téma sebeodhalení (*self-disclosure*) a CMC (*Computer mediated communication* - volně přeloženo jako komunikace prostřednictvím počítačových technologií) mezi lety 2002 až 2014.

Hovoří o tom, že **první skupinou faktorů**, které působí na sebeodhalení, jsou **demografické proměnné a vnitřní stavy člověka**. V literatuře se například ukazuje, že se intimita sebeodhalení s věkem u adolescentů zvyšuje. To může souviset s tím, že starší adolescenti vnímají sebeodhalení

online jako méně rizikové než mladší dospívající. Co se týče pohlaví, různé studie dochází k rozdílným výsledkům. Výzkumy opakovaně dochází k tomu, že nárůst v užívání CMC je spojen s nárůstem frekvence a hloubky sebeodhalení online. **Benefity** z takového odhalení však existují **pouze tehdy, pokud je za sebeodhalováním snaha vytvořit vzájemný vztah** (Desjarlais et al., 2015).

**Druhou oblastí** jsou **vnitřní faktory**. Například se ukazuje, že ze sebeodhalení mohou benefitovat ti, kteří trpí *sociální úzkostí a cítí se osamocení* (vzpomeňme na hypotézu *poor get richer*). **Introvertovaní** jedinci užívají CMC častěji než extravertovaní. Kompenzují tak nedostatek v oblasti sociálních dovedností. Častější užívání CMC pak vede k tomu, že se více odhalují online. Na druhou stranu ale mnoho výzkumů podporuje i hypotézu *rich get richer* (Desjarlais et al., 2015).

**Třetí oblast** faktorů bychom mohli nazvat shrnujícím názvem **kontext**. Jde například o to, zda je využívána webkamera či nikoliv. Pokud není *webkamera* přítomna, lidé jsou schopni sdílet o sobě mnohem více informací, než když existuje vizuální kontakt s partnerem v interakci. Ukazuje se, že také záleží na tom, *s kým komunikujeme* (zda se jedná o známého či kamaráda) a *úroveň intimacy, která je ve vztahu* (Desjarlais et al., 2015). Jeden z výzkumů například ukázal, že chlapci v adolescentním věku měli v kyberprostoru bez ohledu na úroveň intimacy vztahu tendenci k odhalení v sexuální oblasti. Naopak u dospívajících dívek trend sebeodhalení měl tvar U-křivky. Jinými slovy - byly ochotné se odhalit známým (nízká úroveň intimacy) a milencům (vysoká úroveň intimacy), ale nebyly ochotné se odhalit přátelům (střední úroveň intimacy) (Yang, Yang & Chiou, 2010). Dále jde o kontext ve smyslu využívané **funkce** - například Green et al. (2016) hovoří o tom, že z hlediska rozvoje vztahů mohou být pro sociálně úzkostné jedince klíčové soukromé způsoby komunikace přes internet. S větší pravděpodobností o sobě něco odhalí v osobním kontextu (např. osobní zprávy) než ve veřejném (např. zeď na FB). Záleží i na používaném médiu - u skupiny dospívajících se ukázalo, že častěji sdílí osobní informace ti, kteří užívají **FB na mobilu** (Blachnio et al., 2016).

Z hlediska kontextu vnímají obdobně jako Desjarlais (2015) i Emanuel, Neil, Bevan, Fraser, Stevenage et al. (2014) jako klíčové tři faktory: *funkce online prostředí, sociální normy přítomné v interakcích v konkrétním prostředí a vnímané publikum*, se kterým se člověk může v tomto prostředí potkat. Nechali účastníky svého výzkumu vyplnit dotazník s dvaceti nedokončenými

větami, které měly být odpovědi na otázku “*Kdo jsem?*”, z nichž všechny zněly “*Já jsem.....*” - tzv. *Twenty Statements Test*.

V tomto výzkumu se ukázalo, že účastníci byli ochotni odhalit **více** tvrzení, která o sobě napsali, **FtF než offline**. To však mohlo být dáno tím, že jejich odpovědi v offline kontextu měl vidět pouze jeden člověk - experimentátor, a odhalení bylo dočasnou událostí s minimálním potenciálem opakující se interakce. Zajímavější je pro nás však odhalení online, a to co do množství, tak i typu informací. Ti, kterým bylo řečeno, že jimi vybraná tvrzení budou zveřejněna obecně online, o sobě odhalili více objektivních (věk, pohlaví apod.) i subjektivních (hodnoty apod.) informací než ti, jejichž informace měly být využity ke konkrétnímu účelu (hledání partnera / hledání práce). Navíc výsledky neukázaly žádné působení osobnostních faktorů (měřeno Big Five). Při srovnání dvou prostředí o sobě “hledací práce” prozradili méně, než “hledací partnera”. Tento fakt může odrážet **vnímání odlišných norem v rámci různých prostředí/kontextů** (Emanuel et al., 2014; obdobně Choi & Bazarova, 2015).

Odlišením kontextu se zabývaly i autorky Schwämmlein & Wodzicki (2012). Píší o tom, že sebe prezentace závisí na **typu komunity a osobních cílech**. Existují dva typy komunit. V komunitách, které jsou **založeny na vzájemných vztazích mezi členy** (tzv. *common-bond groups*) (např. Facebook), je cílem podpořit mezilidskou komunikaci jeden na jednoho a obsahové zaměření komunikace je individuální. Opakem jsou ty, které jsou **založeny na sociální identifikaci** (tzv. *common-identity groups*) (např. Wikipedie, databáze filmů ČSFD apod.). Jejich cílem může být například společné vytváření odborných textů či komentářů k filmům apod. Jsou postaveny tak, že podporují komunikaci od jednoho člena k celé skupině, a zaměřují se přitom na specifická témata.

Autorky došly k závěru, že **lidé přizpůsobují to, jak se prezentují, typu komunity a osobním cílům**. Konkrétně - pokud se uživatel registruje do skupiny založené na sociální identifikaci, uvádí o sobě stručnější informace na profilu. Zároveň při přihlašování nemá za cíl navázat s dalšími lidmi kontakt. **Jestliže lidé usilují o to navázat kontakty s ostatními, uvádí o sobě mnohem více informací a prezentují svou osobu a velmi individualizovaně**. Naopak pokud o kontakt s druhými neusilují, preferují stručnější, více odosobněnou sebe prezentaci, kdy se soustředí na ty aspekty, které je definují jako členy skupiny. Skrze individualizovanou sebe prezentaci lidé dělají přesně to, co jim pomáhá pro získání nových kontaktů. **Lidé si tedy aktivně vybírají, jaké**

**informace o sobě zveřejní, s ohledem na to, jakých cílů chtějí dosáhnout.** Míru sebeodhalení nelze vysvětlit jen obavami o soukromí (Schwämmlein & Wodzicki, 2012).

**Působení nálady** (vnitřní faktor) a **kontextu** (jak druhý reaguje na nás) zkoumal ve své sérii experimentů Forgas (2011). V různých experimentálních podmínkách o sobě měli účastníci experimentu napsat několik tvrzení, kterými by se představili druhé osobě. *Dobrá nálada* u účastníků zvyšovala míru intimacy, abstraktnosti a širě sebeodhalení. **Lidé s dobrou náladou se chovají sebevědoměji, důvěrněji a v sebeodhalení zaujímají riskantnější postoj.** Naopak *špatná nálada* (hovoříme o mírně špatné náladě, nikoliv o depresi či úzkosti) zlepšuje odhad vzájemnosti v sebeodhalení - **jestliže tedy druhá strana odhaluje o sobě málo, člověk s mírně negativní náladou také prozradí méně.** Negativní nálada v tomto ohledu tedy může být žádoucím stavem - **zvyšuje obezřetnost a konkrétnost.** Špatná nálada nám v tomto směru může být z hlediska kognice užitečná. Zatímco pozitivně naladěni lidé sdíleli pozitivní informace, lidé se špatnou náladou sdíleli negativní informace (Forgas, 2011).

Dále také závisí na tom, ***jak v interakci reaguje druhý na nás.*** Pokud se partner odhaluje, také se odhalujeme – jinak řečeno - partneři v komunikaci mají tendenci srovnat frekvenci sebeodhalování a úroveň intimacy. Výzkumy ukazují, že lidé o sobě odhalí více, pokud padne **konkrétní otázka**<sup>7</sup> (Desjarlais et al., 2015).

Cheung, Lee & Chang (2015) se věnovali tomu, **jak na sebeodhalení na FB působí vnímané benefity** (tj. *navazování nových vztahů, pohodlnost udržování již existujících vztahů, zábava, sebeprezentace*), **rizika** (tj. *ztráta soukromí*) a **sociální vliv** (tj. *jednání podle domněnek, co ode mně druzí očekávají*). Téměř polovina uživatelů nepřikládá pozornost riziku ztráty soukromí, které může ze sebeodhalení online plynout<sup>8</sup>. **Vnímané benefity měly na sebeodhalení silný pozitivní efekt, nejsilnější dopad měl však sociální vliv. Ukázalo se tak, že uživatelé sociálních sítí mají tendenci naplnit očekávání druhých.**

---

<sup>7</sup> Beze snahy zabíhat do detailů, si dovolíme malou, snad odpustitelnou, zajímavou poznámku - tato norma vzájemnosti (sociální reciprocita) může být v reálném světě i v kyberprostoru zneužita pro vylákání osobních údajů (tzv. sociální inženýrství). Například německo-lucemburský tým se na ulici pod záminkou zkoumání chování na počítači doptal mimo jiné také na heslo. 38,6 % lidí své heslo sdělilo, 47,4% lidí řeklo alespoň nápoděvu ke svému heslu (například že obsahuje datum narození apod.) absolutnímu cizinci. Když výzkumníci dali těsně před otázkou na heslo dotazovanému čokoládu, zvýšilo to jeho ochotu jej říci (Happ, Melzer & Steffgen, 2016).

<sup>8</sup> Obdobně Choi & Bazarova (2015).



Chang & Heo (2014) hovoří o tom, že zda a co o sobě uživatel sdílí, závisí i na jeho motivech. Identifikovali čtyři motivy pro využívání SNS:

- a) **Sociální** - lidé užívající FB pro sociální spojení a udržování vztahů.
- b) **Hedonické** - vyhledávání zábavy, potěšení.
- c) **Utilitářské** - užívání s konkrétním cílem, racionální motivace.
- d) **Společenské zkoumání** (*Social investigation*) - tendence vyhledávat si informace o dalších uživateli (známých i neznámých) a sledovat jejich online aktivitu.

A dále rozdělili osobní informace do tří kategorií, neboť se ukázalo, že je potřeba nahlížet na **osobní informace jako na multidimenzionální konstrukt**:

- 1. **Vysoce citlivé osobní informace** - *telefonní číslo, telefonní čísla druhých lidí, náboženské pohledy, politické názory, adresa, vztahový status, členové rodiny, zájem o muže/ženy.*
- 2. **Citlivé osobní informace** - *email, profilový obrázek, pracovní zkušenosti, narozeniny, skupiny, kde je uživatel členem.*
- 3. **Základní osobní informace** - *jazyk, kterým uživatel mluví, pohlaví, univerzita, město pobytu, krátký osobní popis, město původu, osobní webové stránky / blog.*

**Podle toho, jaký motiv u uživatele dominuje, takový typ osobních informací poté sdílí, aby naplnil své osobní potřeby.** Zároveň, čím více času respondenti na FB strávili, a čím více online přátel měli, tím spíše byli ochotni sdílet o sobě online osobní informace<sup>9</sup>, a to především z kategorie “vysoce citlivé”. Tendence ke sdílení osobních informací se také zvyšuje, jestliže uživatelé mají tendenci vnímat více přínosů než rizik (Chang & Heo, 2014).

Kategorie sociálních motivů byla signifikantním prediktorem sdílení všech tří typů informací, ostatní tři kategorie motivů nikoliv. To vede k úvaze, že **pokud uživatelé využívají FB pro účely socializace, s větší pravděpodobností odhalí osobní informace**, zatímco pokud užívají síť za konkrétním účelem, chtějí se pobavit nebo sledovat ostatní, nemají potřebu pro naplnění svých potřeb nic o sobě sdílet (Chang & Heo, 2014).

---

<sup>9</sup> Obdobně Choi & Bazarova (2015).



### 6. 3. 3 Co, jak a proč sdílíme online

V rámci kapitoly Motivace k užívání SNS jsme zmiňovali, že potřeba sebe prezentace, potřeba někam patřit (Nadkarni & Hofmann, 2012), touha po popularitě a snaze působit cool (Sheldon, 2008; Urista et al., 2009; Zywicki & Danowski, 2008), snaha o kontakt s druhými (Park et al., 2009) i touha po zábavě (Manzi et al., 2018) jsou pohnutky, které vedou lidi k užívání sociálních sítí. Mohou být i motivy, které vedou k využívání komunikace *one-to-many*, tedy různých prostředků sdílení a sebe prezentace. Sdílení různých informací může být spojeno s přáním uživatele zlepšit své sociální postavení. Mnoho lidí může být motivováno při sdílení novinek snahou získat sociální kapitál a působit úspěšněji v očích lidí, které mají ve své síti (Buckley, Hammer, Harf, Hepp & Hornung, 2014).

V souvislosti s **využíváním facebookového profilu** Toma & Hancock (2013) hovoří o **naplňování potřeb ega**. Dle jejich názoru se často všichni setkáváme s mnoha situacemi, které ohrožují naši sebehodnotu a vlastní integritu. Například v situacích, kdy se k nám chová někdo nepříjemně nebo když zažíváme neúspěchy v práci a ve škole. Jak tedy můžeme vlastní sebehodnotu a integritu udržet? Toma & Hancock (2013) hovoří o tom, že mnoho uživatelů pro **uchlácholení zraněného ega** využívá FB, a že FB má schopnost nás před těmito ohroženími chránit. Vnímají **FB jako každodenní zdroj sebeujištění**, a v tomto směru zachování vlastní sebehodnoty a integrity se zdá velmi užitečným nástrojem.

Fu, Wu & Cho (2017) píší o tom, že to, **co na sítích lidé sdílejí**, se odvíjí od jejich **zaměření uživatelů na blízké či vzdálené přátele** (*bonding nebo bridging capital*). Otáčí tak častý pohled na sociální kapitál jako na výsledek způsobu užívání a hledí na něj jako na příčinu. Na základě analýzy skupinových rozhovorů shrnují, že lidi se obvykle o sdílení rozhodují na základě šesti motivů:

- **Veřejné podněty** (*communal incentives*)
  - Sdílení za účelem navázat interakci s kamarády (*connect*)
  - Sdílení s žádostí o pomoc s dokončením mise ve hře (*group joy*)
  - Sdílení s cílem poskytnout užitečné informace přátelům (*altruism*)
- **Podněty plynoucí z vlastního zájmu** (*self-interest incentives*)
  - Sdílení s cílem získat pozornost přátel (*achievement*)
  - Sdílení s cílem vyjádřit osobní styl (*self-expression*)
  - Sdílení s cílem sehnat společnost (*loneliness*)

Motivy plynoucí z vlastního zájmu byly důležité pro ty uživatele, kteří se soustředili na blízké přátele. Naopak veřejné podněty byly aktuální především pro ty, kteří se soustředili na známé (*loose-tie friends*) (Fu et al., 2017).

*Co a jak sdílíme?* **Sdílení dobrých zpráv týkajících se rodiny, vztahujících se ke zdraví, práci nebo škole** se děje častěji **přímo** (tzn. psaní postu). Naopak **dobrá zpráva týkající se vztahů** byla uživateli sdílena **nepřímo** (tzn. například sdílení fotky s žádným či minimálním popiskem). Z hlediska sdílení těchto informací je však také dobré říci, že například zasnoubení či svatbu je snadné sdílet skrze obrázek, zatímco nikdo se nefotí ve chvíli, kdy dostal novou práci. Autorky také upozorňují, že informace získané z výzkumů o sdílení mohou být dány i tím, jak staří jsou respondenti a tedy - jaké situace a pozitivní události vlastně zažili. **Způsob, jakým je informace sdílena, může záviset na tom, jak ji lze nejjednodušeji komunikovat** (Buckley et al., 2014).

Navazující výzkum ukázal, že největší dopad na to, zda bude událost sdílena přímo či nepřímo, měl druh události. **Pozitivní události preferují uživatelé sdílet nepřímo, zatímco negativní spíše přímo.** To může poukazovat na omezení, která uživatelé vnímají v tom, do jaké míry se mohou prezentovat online pozitivně. Když byli účastníci dotázáni na to, jak by sdíleli s větší pravděpodobností negativní událost, reportovali, že přímo. Autoři se domnívají, že takové rozhodnutí je velmi strategické - **tím, že bude sdílet negativní událost uživatel přímo, s větší pravděpodobností se mu dostane sociální opory, kterou hledá. Obavy o soukromí měly pouze malý dopad na to, jak uživatelé sdílí své novinky na FB** (Bevan, Cummings, Kubinieć, Mogannam, Price & Todd, 2015).

Většina lidí je opatrná v tom, jaké informace o sobě sdílí. *Co by uživatelé nesdíleli?* **Většina dotazovaných o sobě** v jednom z výzkumů (Day, 2013) **sdílela především pozitivní věci** (úspěchy, zájmy, osobní úspěchy, apod.). Pouze výjimečně někdo odhalil v online světě intimní informace, která by představovala riziko z hlediska širokého publika. 96.3 % účastníků řeklo, že by nikdy nesdíleli osobní vztahové problémy, 63.0 % zdravotní problémy, 70.4 % pracovní problémy. Dále respondenti uváděli, že by nikdy nesdíleli například informace o intimním životě s partnerem, kritiku ostatních, rodinné psychické problémy, obrázky dětí, historii vztahů s ex-partnery, pocity o práci a rodině, informace o hádkách a neshodách, nahé fotografie apod. Výsledky vypovídají o tom, že lidé s větší pravděpodobností sdílí **selektivně pozitivní informace**, což pak může zkreslovat pohled publika na život druhých.

Uživatelé jsou dle této studie obecně opatrní na to, co sdílí (Day, 2013). Dle dalšího článku **uživatelé vnímají mnohem těžší uhlídat si soukromí v online prostředí než offline**. Vnímají, že online je větší pravděpodobnost, že ztratí kontrolu nad sdílenou informací (Villela, Xavier, Pates, Prates, Prates & Cardoso, 2015). Jiní autoři ale poukazují na fakt, že obavy o soukromí nehrají v chování uživatelů zásadní roli (Choi & Bazarova, 2015; Cheung et al., 2015; Bevan et al., 2014).

Zajímavý vhled do vnímání **postojů vůči online a offline sociálním sítím a vnímání soukromí** nám může poskytnout studie brazilského týmu autorů (Villela et al., 2015). Ti se ptali 20 účastníků (10 profesorů a 10 studentů, přičemž z těchto 20 lidí bylo 10 účastníků ve věkovém rozmezí 18 - 35 a 10 účastníků nad 35 let) na otázky týkající se jejich vnímání SNS. Bereme-li v úvahu, že se jedná o kvalitativní, a tedy exploratorní studii, je pro nás zajímavé podívat se na vnesená témata. Za **nejvíce osobní témata** považují uživatelé ty, které se vztahují k bezpečnosti (*telefonní číslo, adresa, místo, kde se zrovna nachází, informace o lidech, s nimiž jsou v blízkých vztazích, o pocitech a chování*). **Oblasti, které jsou uživateli považovány za příliš osobní na to, aby je sdíleli na SNS, jsou velice subjektivní**. Rozporuplnou oblastí jsou například pocity. Někdo je považuje za příliš osobní, a někdo nikoliv. Jedna z účastnic výzkumu také zvažovala, jaké informace mají po zveřejnění malé riziko, že budou kritizované, vzbudí ve druhých závist či budou zesměšňované. Dalším důvodem pro nesdílení informací byl obecný nedostatek důvěry v to, že data zůstanou chráněná (ve smyslu soukromá), a to i vzhledem k organizacím, které stránky provozují. **O co více je informace považována za osobnější, tím je méně pravděpodobné, že ji uživatel bude sdílet online**.

Když byli účastníci požádáni, aby vyjmenovali ty lidi, se kterými sdílejí **osobní informace v reálném světě**, účastníci byli schopni vyjmenovat tyto osoby v sestupném pořadí **dle úrovně důvěry**, kterou k těmto lidem pociťují. Všichni účastníci vnímali **minimálně tři** postupné úrovně sdílení osobních informací. Například člověk v offline světě rozděluje okruh kolem sebe dle důvěry na rodinu, partnera a blízké přátele, vzdálenější přátele a kolegy. Na FB ale sdílí posty všem bez ohledu na to, do jakého okruhu z těchto spadají. To vede k tomu, že **lidé informace, které nepovažují za osobní, sdílí šířeji, a informace, které považují za osobní, mají tendenci sdílet méně nebo vůbec** (Villela et al., 2015).

**Většina účastníků vnímá online a offline světy jako propojené.** To, co lidé každodenně žijí, co si myslí a jaké postoje zauímají, se odráží online, a témata zveřejňovaná na různých SNS se zase stávají předmětem rozhovorů offline (Villela et al., 2015).

#### 6. 3. 4 Důsledky sebeodhalení online

*Jaké jsou důsledky sebeodhalení v CMC?* Zdá se, že spíše pozitivní. Umožňuje nám **prohloubit vztahy s přáteli, které známe offline, navázat nová přátelství online, zvyšuje pocit vnímané podpory, porozumění a důvěry ve vztazích. Online sebeodhalení funguje tedy z tohoto hlediska obdobně jako offline** - nezáleží na médiu. Benefity online sebeodhalení korespondují s benefity offline odhalení. Současní adolescenti a mladí dospělí užívají CMC k podpoře rozvoje intimity a jejich spojení s ostatními lidmi (Desjarlais et al., 2015). Zároveň ale vědci píší o tom, že **intimní odhalení online mají podpůrnou roli k interakcím FtF a nemají přímý efekt na kvalitu přátelství** (Desjarlais & Joseph, 2017).

Zajímavým pro naše téma a zaměření je experiment autorů Iacovelliho a Johnsona (2012) z newyorské Hofstra University. Provedli experiment, který měl za cíl zjistit, **jak nám pomáhá sdílení zkušenosti offline a online vyrovnat se se zažitým stresem.** Nechali 80 studentek shlédnout film *The Accused* (česky Znásilnění, 1988), kde je zfilmováno znásilnění. Některé ženy nechali po shlédnutí sdílet své myšlenky a pocity, některé požádali o to, aby diskutovaly po shlédnutí na neutrální téma. Tyto dvě skupiny byly ještě rozděleny každá do dvou podskupin - jedna diskutovala *face-to-face*, druhá diskutovala skrze IM (*instant messenger*).

Dívky, které sdílely svůj zážitek, ve srovnání s těmi, které neměly možnost sdílet, vykazovaly statisticky signifikantní **snížení fyziologických symptomů stresu**, ale staly se zároveň **citlivějšími vůči zažitým negativním pocitům.** To je možné vysvětlit tak, že v diskusi své negativní pocity znovu oživily. *Jaký vliv měla modalita komunikace (FtF vs IM) u skupin, které měly možnost své pocity a myšlenky diskutovat?* **Pocity uklidnění, pochopení a podpory** u dívek ve skupině komunikující FtF byly statisticky signifikantně vyšší než u dívek komunikujících přes IM. U účastnic komunikujících v reálu bylo také zaznamenáno větší **fyziologické zlepšení symptomů.** To podporuje hypotézu, že jestliže máme fyzicky nablízku druhého, s kým můžeme svou situaci sdílet, zvětšuje to pocit vnímané podpory, což může přispět následně k větší redukci fyziologické stresové odpovědi (Iacovelli & Johnson, 2012).

Jazykovou analýzou přepisů vyšlo najevo, že ve skupině **FtF** bylo užíváno více slov vztahujících se ke **kognitivnímu zpracování**. Jinými slovy můžeme říci, že ve skupině FtF vyjadřovaly účastnice více své myšlenky o možných řešeních a vyvozovaly závěry. Naopak ve skupině **kommunikující online** se objevovalo více slov vypovídajících spíše o **emočním zpracování** - dívky častěji vyjadřovaly různé úzkosti, strachy, obavy a vztek vázající se ke shlédnutému filmu. Autoři studie vysvětlují, že v komunikaci tváří v tvář se více řídíme tím, co je sociálně akceptovatelné, neboť sebe i druhého vystavujeme určitému dyskomfortu a můžeme vyvolat u sebe i druhého rozpaky. Naopak v **CMC** nejsme vystaveni okamžité negativní sociální reakci, a proto **si možná více dovolíme vyjádřit své myšlenky a pocity, které jinak považujeme za sociálně neakceptovatelné** (Iacovelli & Johnson, 2012). Obdobně někteří autoři dochází k závěru, že internet díky anonymitě umožňuje projevit své pravé self, které jinak nikomu z různých důvodů neodhalíme. Tak může být člověk přijímán druhými takový, jaký skutečně je (Bargh, McKenna & Fitzsimons, 2002).

Výsledky studie ukazují, že **obě metody - jak FTF, tak IM - mohou pomoci omezit stresové symptomy**, přičemž **skupina FTF cítila od toho s kým hovořila více podpory a zažila větší zlepšení z hlediska fyziologických ukazatelů stresu** (Iacovelli & Johnson, 2012).

V další studii provedené na hongkongských studentech (n = 250) vědci zjistili, že v období se zvýšeného stresu studenti sdílí větší množství intimních informací a více cílených sebeodhalujících postů na Facebooku, a že tato **sebeodhalení zmírňují dopad stresujících událostí na jejich psychické zdraví**. Sebeodhalení na Facebooku bylo také pozitivně spojeno s **poskytnutou sociální oporou**, což pak vedlo ke **zvýšenému vnímání sociální opory, zvýšené životní spokojenosti a snížené míře deprese**. Ale tento efekt nebyl tak jednoduchý - **zatímco intimní a záměrná odhalení pomáhala tlumit stres, upřímná odhalení měla škodlivý účinek**. Pro uživatele, kteří zažívali více stresových životních situací, vedlo upřímné sdílení na Facebooku k nižší životní spokojenosti ve srovnání s těmi, kteří byli méně upřímní (Zhang, 2017). Tyto poznatky poskytují podporu pro závěry výše zmíněné studie Reineckeho a Trepteho (2014) o normách positivity. Dostáváme se tedy k závěru, že **sebeprezentační cíle hrají i ve využívání sociálních sítí k redukci stresu značnou roli** (Zhang, 2017).

Svěřováním se online se zabývali také izraelští vědci Bareket-Bojmel & Shahr (2011). Jejich práce se zaměřila na **okamžité emoční důsledky sebeodhalení**. Experimentovali s různými podmínkami při svěřování se přes internet v synchronní internetové komunikaci. Manipulovali s

anonymitou a neanonymitou a, se svěřováním neutrálních témat a sdílením pozitivních a negativních význačných životních událostí v live-chatu u dvou osob, z nichž jedna se svěřovala a druhá měla za úkol naslouchat a reagovat vhodným způsobem. **Oba účastníci, kteří se účastnili konverzace zaměřené na sdílení pozitivní zkušenosti, zažívali zlepšení nálady. Při negativním sebeodhalení zažívali naopak zhoršení nálady** (což však, jak autoři upozorňují, *nemusí být nutně negativní*). **Ochota znovu komunikovat** s přiděleným partnerem se objevovala spíše v případech, kdy se komunikující ocitli v podmínkách neodhalování a neanonymity - tito účastníci o sobě nic neprozradili, byli identifikovatelní (jméno, fotografie), a tak neměli co ztratit. Naopak u těch komunikujících, kteří se svěřovali, byl přítomen **efekt tzv. “cizinců ve vlaku”**. S tímto termínem poprvé přišel Rubin (1975, podle Bareket-Bojmel & Shahar, 2011), a popisuje jím efekt, kdy člověk s neznámým spolucestujícím ve vlaku sdílí tak intimní detaily svého života, které neznají ani jeho nejbližší přátelé. Obdobně existuje termín **“cizinci na internetu”** (Bargh, McKenna & Fitzsimons, 2002)<sup>10</sup>, tedy odhalování intimních informací v online prostředí.

Dopad sebeodhalení na obě strany - tedy na sdílejšího i příjemce - prokázala i další studie. Ta nám pomáhá osvětlit částečně i jeho působení na vztah. **Časté sebeodhalení** zvyšuje u příjemců pocit blízkosti (*closeness*; emoční složka) a známosti druhého člověka (*familiarity*). **Intimní odhalení** mohou zvyšovat blízkost, zároveň ale častěji redukuje sociální přitažlivost sdílejšího (tedy chuť trávit s druhým člověkem čas). Záleží ale i na tom, zda sdílené téma příjemce vnímá jako **vhodné**. Lidé považovali **statusy psané formou příběhů** za zábavnější, a tato **zábavnost** se následně také ukázala jako důležitý prediktor pocitu blízkosti a sociální přitažlivosti autora příspěvku (Lin & Utz, 2017).

Podívejme se na **sdílení pocitů**. Lidé běžně sdílí své emoce s druhými lidmi, aby je dokázali zvládat (více o dynamice sdílení emocí s druhými mimo kontext SNS například Bucich & MacCann, 2019; Van Kleef, 2016; Van Kleef & Fischer, 2016; Rimé, 2009). Jakou roli v tomto

---

<sup>10</sup> Autoři (Bareket-Bojmel & Shahar, 2011) se dívali ještě na emoční prožívání partnerů v komunikaci z hlediska jejich osobnosti. **Sebekriticismus** (*Self-Criticism*) predikoval snížení pozitivního afektu při sdílení pozitivních věcí a nízkou ochotu v budoucnu komunikovat.

**Vyhýbání se zkušenosti** (*Experiential Avoidance*) u osoby sdílejšího mělo dopad na partnera v tom směru, že pokud sdíleli negativní zkušenost, snížil partnerův negativní afekt. Tato vlastnost tedy fungovala jako jakýsi protektivní mechanismus, který ochránil oba účastníky před zhoršením nálady. Nicméně, to nelze interpretovat veskrze pozitivně, neboť vyhýbání se může omezit emoční prožitek a bránit tím zpracování zážitku na obou stranách. Reakce lidí s touto charakteristikou by se tedy dala pochopit spíše jako únik.

Naopak **otevřenost zkušenostem** (*Openness to Experience*) vede ke schopnosti čelit svým zážitkům. Sdílející, kteří měli zvýšenou otevřenost vůči zkušenostem a měli za úkol sdílet negativní téma, měli nižší úroveň negativního afektu. To stejně působilo i na prožitek partnera v komunikaci, jenž je měl vyléchnout. Autoři poznamenávají, že lidé, kteří jsou otevření zkušenosti, mohou okamžitě benefitovat ze sdílení negativní zkušenosti.



procesu hrají sociální sítě? Ukazuje se, že **vyjádření emocí a získání zpětné vazby může uživatelům FB sloužit k uspokojení potřeby emoční regulace**. Záleží ale na tom, jaký kanál používáme - zda soukromé zprávy, či sdílení mezi sítí našich odběratelů. Lidé sdílí více intenzivních a negativních emocí v osobních zprávách. Spokojenější se uživatelé cítí po sdílení pozitivnějších emocí bez ohledu na kanál, počet získaných liků nebo odpovědí a jejich kvalitu, a po sdílení více osobně relevantních emocí v kanálech viditelných pro sítí svých přátel. Všeobecná spokojenost je ale silně vázána na spokojenost s odpověďmi - a to nejen z hlediska množství (tj. počet liků), ale i z hlediska kvality (tj. uspokojivost komentářů). Před zklamáním z nedostatku uspokojivých odpovědí se lidé mohou chránit kontrolou toho, co sdílí přes jaký kanál. Pak například budou sdílet méně intimních a osobních informací ve svých příspěvcích a budou více komunikovat s druhými skrze osobní zprávy. Odpovědi poskytují uživateli **validaci jeho pocitů**, počet liků také slouží jako signál validace a **legitimizace emočního zážitku sdílejícího** (o **sebepotvrzení** píše Toma & Hancock, 2013; Bareket-Bojmel et al., 2016). Veřejnému sdílení se často vysmíváme jako přehnanému sdílení, ale sdílení emočních epizod s větším publikem pravděpodobně zvyšuje šanci k získání empatie, sociální validace a opory ostatních při snížení ceny (Bazarova, Choi, Schwanda Sosik, Cosley & Whitlock, 2015b).

Na proces sdílení emocí v online prostředí se dívá i Feldman (2017), a to skrze prizma psychoanalytického pojmu kontejnování (*containment*)<sup>11</sup>. **Potřeba kontejnmentu je signifikantním prediktorem využívání FB pro osobní sdílení**, pro psaní o negativních zážitcích a naplnění potřeb kontejnmentu je signifikantním prediktorem pozitivních změn v pocitech o sobě sama a pocitu, že jsme viděni.

To, zda CMC komunikace povede ke **zpracování negativního afektu** či ne, záleží na přístupu sdílejícího. Jinými slovy to, zda sebereflexe vede lidi k tomu, aby se cítili lépe či hůř, je dáno tím, jakým způsobem o události referují (Lee et al., 2019). Lee et al. (2019) hovoří o dvou typech sdílení negativních zážitků:

1. **Vyprávění zaměřené na emočně vypjaté momenty události (*recounting*)** vede k tomu, že negativní afekt se signifikantně zvýší.

---

<sup>11</sup> Tento princip staví na předpokladu, že druzí mohou přijmout naše nezpracované prožitky (tj. kontejnují je), zpracují je, a vrátí nám je v přijatelné formě zpět. Jedná se o přeměnu pocitů, které nedokážeme sami snést, na zpracované, díky čemuž nad nimi získáváme kontrolu (Titl, 2014).



2. **Rekonstruování vlastní zkušenosti skrze její nahlížení v širším kontextu, který pomáhá vhledu a uzavření** (*reconstructing*) chrání před nárůstem negativního afektu. Pomáhá zkušenost lépe uzavřít a dodat negativní zkušenosti smysl.

Pojďme se ještě podívat na specifický způsob sdílení - a to sdílení prostřednictvím fotografií. Facebook může sloužit i ke sdílení fotek, stejně jako Instagram, který se stává čím dál oblíbenější zvláště mezi lidmi ve věku 18 - 29 (West, 2019). V současné době mnoho lidí doprovází svůj status obrázkem, na Instagramu je to nezbytnost. I **sdílení fotografií** přináší uživatelům mnohá uspokojení. Na vzorku 368 respondentů došli Malik, Dhir a Nieminen (2016) k těmto:

- **Náklonnost** - někteří sdílí fotografie k tomu, aby získali náklonnost a sympatie druhých lidí, kteří lajkují a komentují jejich příspěvek.
- **Pozornost** - fotografie jsou sdíleny s cílem získat popularitu a pozornost mezi ostatními uživateli sítě, ať už to je vrstevnická skupina, nebo širší sociální okruh.
- **Odhalení** - sdílení fotografií může sloužit jako komunikační metoda, která pomáhá informovat ostatní o vlastním životě. Je to možnost, jak vyjádřit sebe sama, představit přátele, rodinu a naše aktivity druhým lidem, jinak než textem.
- **Zvyk** trávit tak čas a **zabavit** se tak.
- **Sdílení informací** - sdílení fotografií, které jsou jednoduché k pochopení na rozdíl od dlouhých textů, s cílem poskytnout užitečné a informativní obsahy. Vlastní a rodinné fotografie, fotky z různých událostí a aktivit, mohou poskytnout lidem v uživatelské síti nejnovější informace.
- **Sociální vliv** - sdílení na FB může být vázáno na komunikaci s vrstevníky a pocit, že někam člověk patří. Být součástí sítě přátel je považováno mezi uživateli FB za významnou věc.

Výsledky poukazují na fakt, že **úroveň uspokojení v podobě odhalení a sociálního vlivu roste s rostoucím věkem**. Zároveň muži častěji ve srovnání se ženami užívají sdílení fotografií pro uspokojení užívání ze zvyku a za účelem odhalení. Muži o sobě s větší pravděpodobností odhalí víc než ženy. Lidé, kteří častěji sdílí fotografie pro naplnění zvyku a sdílení informací, mají tendenci sdílet méně fotografií (Malik et al., 2016).

Sdílení fotografií má i svou daň. Barasch, Zauberaman & Diehl (2017) zkoumali proces pořizování fotografií s cílem sdílet je s druhými na sociálních sítích. Ukázalo se, že pořizování fotek za účelem sdílení na SNS **snižuje radost z prožívané zkušenosti**. Děje se tak proto, že během pořizování

fotek dotyční začínají přemýšlet o sebe prezentaci, což může snížit potěšení ze zážitku přímo, ale také nepřímo skrze snížené vnímání přítomnosti v daném okamžiku.

Specificky jsou **fotografie jsou využívány k zaznamenávání a sdílení důležitých rituálů a shromáždění**. Jako příklad můžeme uvést **pohřby**. Ač mohou být různá selfie z pohřbů někdy využívána k upoutání pozornosti na sebe sama, někteří truchlící sdílí fotografie k vytvoření pocitu blízkosti, propojení a spolupřítomnosti s přáteli, rodinou a známými, kteří nejsou přítomni, ke komunikování prožívaných emocí, ke sdílení důležité události a afektivního zážitku širšímu sociálnímu okolí (Gibbs, Meese, Arnold, Nansen & Carter, 2015; Meese, Gibbs, Carter, Arnold, Nansen & Kohn, 2015).

*Jaký efekt má na lidi, pokud sdílí informace o důležitých životních událostech?* Ukázalo se, že **jestliže se lidé rozhodli sdílet špatné zprávy o svém zdravotním stavu, pak zažívali větší stres a nižší kvalitu života než ti, kteří se rozhodli takovou informaci nesdílet**. Naopak rozhodnutí sdílet či nesdílet **dobrou zprávu o svém zdravotním stavu** (např. pozitivní diagnóza, úbytek váhy), **nemělo na kvalitu života ani na stres žádný vliv**. Jednalo se však o poměrně málo lidí, neboť z daného vzorku lidí se rozhodlo 9,5% sdílet negativní zprávu online a 35% pozitivní zprávu online. Je tedy možné, že takovéto zprávy raději účastníci sdílí jeden na jednoho v reálném životě (Bevan, Gomez & Sparks, 2014).

Zároveň se ukazuje, že **rozhodnutí nesdílet důležité zprávy na FB z důvodu ochrany sebe sama a neschopnosti přátel** vhodně a citlivě reagovat byly **spojeny se zvýšeným stresem a sníženou kvalitou života**. Rozhodnutí nesdílet z důvodu ochrany soukromí nemělo na uživatele v tomto ohledu žádný účinek (Bevan et al., 2014).

Pojďme se ještě podívat na německou studii, která pokládá zásadní otázku - *jak nám mohou SNS pomáhat pěstovat naše vztahy, když většina veřejně sdílených příspěvků je tak povrchní?* Sonja Utz (2015) se zaměřila jak na vzájemnou komunikaci skrze messenger, tak na sdílení skrze kanály *one-to-many*. Veškerá *analyzovaná komunikace*, ať už soukromá, či veřejná, byla *převážně zábavná a v pozitivním duchu*. Přestože obecně primární motivací pro užívání FB bylo **udržování vztahů**, při bližším prozkoumání se ukázalo, že to byl pouze **hlavní motiv pro zapojování se do soukromých konverzací** (obdobně Bazarova & Choi, 2014), které respondenti využívali mnohem častěji než aktualizace statusů. Co se týče veřejného sdílení, jako nejdůležitější motivy se ukázaly sdílení a zábava.

Utz si všimla, že respondenti využívali při rozhovorech o motivu sebe prezentace tzv. **zkreslení sloužící sobě** (*self-serving bias*): Respondenti předpokládali, že cílem postů jejich přátel je prezentovat se příznivým způsobem, a tvrdili, že sami tyto taktiky **řízeného utváření dojmu** nepoužívají (Utz, 2015). Podobného efektu si všimli i Fox & Moreland (2015). Respondenti v jejich výzkumu hovořili o tom, že zatímco ostatní na FB přehánějí, dramatizují a sdílí negativní obsahy, oni sami to nedělají. Ve výzkumu se však ukázalo, že i oni sami jsou zodpovědní za negativní obsah a události, ale že své jednání na rozdíl od jednání ostatních zlehčují. Tento jev je popsán také jako **efekt třetí osoby** (*third person effect*; Davison, 1983). S obdobnou myšlenkou se setkáváme i ve výzkumu Villely et al. (2015), v jejichž studii respondenti uváděli, že si své soukromí a informace chrání, ale z ostatních uživatelů měli opačný dojem - že se odhalují příliš. To přisuzovali jednoduchosti sdílení osobních informací, potřebou lidí být přijat a patřit někam, a nedostatečnému domýšlení toho, kdo všechno informaci může vidět. Domnívali se, že se obecně lidé příliš nestarají o své soukromí na internetu.

U komunikace skrze messenger vztah mezi intimitou odhalení (*disclosure intimacy*) a pocitem propojení (*feeling connected*) fungoval jako klasicky v offline světě. Ale vnímavost partnera, se kterým interagovali uživatelé po síti, na rozdíl od prostředí offline nehrála v CMC komunikaci sigifikantní roli (Utz, 2015). Tyto závěry byly v **souladu s teorií sociální penetrace** (Altman & Taylor, 1973). Pro veřejnou komunikaci intimita vlastního aktualizovaného statusu (jsou nám sympatičtější ti, kterým o sobě něco prozradíme) spíše než intimita aktualizace statusů přátel (jsou nám sympatičtější ti, kteří nám o sobě něco odhalí) predikovala pocit propojení. Zároveň ale stále existovalo spojení mezi pozitivitou odhalení a pocitem propojení u příjemce této informace, a to jak v osobních zprávách, tak v statusech přátel (Utz, 2015). Veřejné statusy druhých mohou posílit v příjemci pocit propojení, avšak to záleží na míře blízkosti s autorem příspěvku (některá sebeodhalení mohou být vnímána totiž jako nevhodná - Bazarova, 2012; Lin & Utz, 2017). Obvykle se výzkum zaměřuje na pisatele zpráv, zde se ale ukázalo, že **příjemci zpráv se cítí více propojeni s FB přáteli, když čtou jejich pozitivní zprávy**. Studie také odhalila souvislost mezi zábavností zprávy a pocitem propojení (Utz, 2015; obdobně Lin & Utz, 2017).

Zde je na místě zmínit, že příjemci zpráv přisuzují **větší poselství a vztahové intimity těm odhalením, které jsou uskutečněny soukromě** v porovnání s těmi veřejnými. Zároveň **veřejná odhalení** vnímají v porovnání se soukromými zprávami jako **méně vhodná**. Vnímají-li uživatelé

odhalení s ohledem na veřejný či soukromý kontext jako nevhodné, snižuje to jejich sympatie vůči tomu, kdo sdílel (Bazarova, 2012).

## 7 Aktuální problémy v oblasti výzkumu SNS

Jako každá výzkumná oblast, ani výzkum SNS se pro svoji komplexitu neobejde bez různých limitů a komplikací. V této kapitole chceme přiblížit ty, které se poměrně často opakují. Znalost těchto hranic nám připomíná, že bychom měli být při interpretaci a vyvozování závěrů z citovaných výzkumů v této práci opatrní.

### 7. 1 Operacionalizace konceptů

Problematická je samotná **operacionalizace** různých pojmů, například **“užívání FB”**. Bývá poměrně široká, což odráží komplexitu problému (Coco et al., 2018). Například Smock, Ellison, Lampe & Wohn (2011) upozorňují na to, že je potřeba se ve výzkumu FB posunout na další úroveň. Podle nich nelze brát v úvahu jen FB jako celek, nýbrž je potřeba v metodice výzkumu počítat s různými funkcemi, které FB má, a které uživatelé využívají. Motivace, s jakou uživatelé tuto síť využívají, totiž predikuje, jaké její funkce vyhledávají. Například expresivní sdílení informací signifikantně predikuje využívání komunikačních funkcí *one-to-many* (aktualizace statusů, skupiny), ale ne *one-to-one* (chat, soukromé posílání zpráv). Navíc se výzkumy motivace užívání SNS se potýkají s tím, že jsou založeny na výzkumu motivů, nikoliv na aktuálním chování. To vyplývá z toho, že je velmi obtížné získat dostatečně granulovaná behaviorální data, zatímco postoje je snadné změřit pomocí dostupných nástrojů (Burke, Kraut, & Marlow, 2011). Lee (2009) také upozorňuje, že i samotná diskuse o sociálním dopadu užívání internetu by měla být specifikována typem online aktivity a typem sociálních sítí.

Příkladmo uveďme k tématu operacionalizace “množství času stráveného na FB” (*FB use amount*) ve výzkumu Lee & Cho (2018). Ti dávali množství času stráveného na FB do souvislosti s vnímanou sociální oporou, přičemž jej počítali tak, že vynásobili počet měsíců, po který uživatel měl FB množstvím minut, který strávil uživatel na FB denně. Výsledky by se dalo jen těžko interpretovat, neboť ke stejnému výsledku mohli dojít u uživatelů, kteří měli FB velmi dlouho a užívali ho pár minut denně, a zároveň u lidí, kteří měli FB založen jen krátce a využívali ho několik hodin denně.

**Operacionalizace** je problematická i u dalších termínů, jako například **sebeodhalení** - jde o objektivně měřitelné sebeodhalení, nebo self-report? Jaké dimenze odhalení jsou měřené? Je sebeodhalení měřeno v situaci, kdy spolu komunikuje dvojice, probíhá komunikace ve skupině či jeden vysílá zprávu vůči vícero příjemcům (Nguyen et al., 2012)? A jak poté máme srovnávat výsledky, když každý vlastně píše o něčem trochu jiném?

Zároveň musíme brát v úvahu i fakt, že se **prostředí sociálních sítí velmi rychle mění**, a co platilo před pěti lety nemusí platit dnes. Například pokud se podíváme na používanost sociálních sítí teenagery, ti dnes mnohem častěji než FB používají Instagram (Anderson & Jiang, 2018), který se z hlediska funkcí od Facebooku v mnohém liší. **Máme tak sice spoustu informací o dospívajících a studentech na Facebooku, ale už nám moc k ničemu nejsou, protože současná generace využívá jiné médium.** Docházíme tak k tomu, že věda je vždy krok za realitou, a výsledky, které byly aktuální pro konkrétní věkovou skupinu, pro uživatele v tom samém věku o několik let později již nemusí být aktuální.

**Potenciálně problematické mohou být z tohoto pohledu metaanalýzy a přehledové studie,** které vychází z článků, z nichž některé jsou velmi staré - například zmiňovaná analýza Menga et al. z roku 2017 zahrnuje studie od roku 2004 - 2015, nebo přehledová studie kolektivu Desjarlais et al. (2015) sestavená z článků, jež vyšly 2002 - 2014. V rámci více jak desetiletí se prostředí samotných sítí v některých věcech proměnilo. Vzpomene-li si například čtenář na rok 2004, internetové prostředí v ČR bylo zásadně odlišné - nejvyužívanější byly úplně jiné sítě s jinými charakteristikami, než je tomu dnes.

Meng et al. (2017) provedli narativní přezkoumání literatury na téma SNS a sociální opora. V deseti studiích z pětadesáti narazili na neshodu mezi konceptualizací sociální opory a nástrojem užitým k měření (například na sociální podporu bylo nahlíženo v článku jako na vnímanou dostupnost, avšak měřena byla jako vyhledávání podpory). **Z celkových 88 studií, které výzkumníci prošli, jich téměř polovina neobsahovala dostatečně jasnou konceptualizaci toho, co to sociální opora vlastně je.** Li et al. (2015) k tomu dodávají, že věda teprve nyní začíná zkoumat SO jako mnohostranný konstrukt, který zahrnuje zároveň vnímanou a poskytovanou SO, málokdy na ni také nahlíží jako na dvousměrnou - z hlediska poskytování i přijímání (Li et al., 2015). **Z rozličného operacionálního uchopení stejného konceptu studie dochází k odlišným výsledkům** (např. u sociální opory a subjektivního wellbeingu - Siedlecki et al., 2014).

Každá ze studií **drobí komplexní problém užívání SNS do kousků, které se dají metodologicky uchopit a operacionalizovat**, ale pak je otázkou, nakolik jsou výsledky vypovídající a o jaké studie se máme opírat. Toto rozdrobení je ale zároveň paradoxně velmi užitečné – Nguyen et al. (2012) hovoří o nebezpečí zkoumání internetu jako homogenního místa. To se objevuje především v porovnávání kontextů online a offline (Emanuel et al., 2014). Internet, potažmo sociální sítě, mají množství funkcí a možností využití - messenger *one-to-one*, Zed' (komunikace *one-to-many*), komunikace ve specifických skupinách a podobně. Je potřeba zaměřovat se na velmi specifické úseky. Oh et al. (2014) také mluví o tom, že ne všechny činnosti, které provozují uživatelé na FB, jsou takzvaně sociální. Obecná měřítka užívání FB (např. intenzita užívání) tak nemusí být přímým prediktorem well-beingu. S tím jsou spojené diskuse o tom, nakolik je frekvence užívání a hodiny strávené na SNS obecně spojena s klinickými poruchami.

## 7. 2 Využívané metody

Dále se podívejme na používané **metody**. Problematické je časté spoléhání výzkumníků na **self-reporty** (Bolton et al., 2013), a to dokonce i ohledně konkrétního chování (například kolik času člověk na FB denně stráví, kolik statusů člověk sdílí za týden apod.). Pokud se reálně chování jedinců na SNS změní, účastníci výzkumů při konfrontaci s daty mohou být velmi překvapeni. Je tedy otázkou, nakolik jsou data nasbíraná v self-repotech validní (Deters & Mehl, 2013). Také záleží na měřených datech. Hampton, Goulet, Marlow, & Rainie (2012) srovnávali odhady uživatelů a skutečné chování - zatímco počet přátel měli tendenci uživatelé podhodnocovat, frekvence užívání tlačítka “like”, posílání soukromých zpráv a sdílení příspěvku či komentování příspěvku druhých dokázali uživatelé odhadnout poměrně přesně. Scharkow (2016) píše o tom, že zatímco self-reporty pro specifický obsah (například týkající se SNS) jsou poměrně přesné, self-reporty týkající se obecně užívání internetu co do frekvence či trvání času stráveného online jsou zkreslené.

Dalším faktorem ovlivňující self-reporty jsou i osobnostní charakteristiky. Nevíme, do jaké míry ovlivňují hodnoty udávané uživateli. Například narcističtí lidé nadhodnocují, kolik příspěvků za týden sdílí (Deters & Mehl, 2013).

Může nás napadat, nakolik jsou **dotazníky vyplňované online** spolehlivé a nepodléhají zkreslení **na rozdíl od** klasického **vyplňování tužka-papír**. Ukázalo se, že využívání online dotazníků je možnou alternativou (Gosling, Vazire, Srivastava & John, 2004; Basnov, Kongsved, Bech & Hjollund, 2009). Způsob vyplnění dotazníku online/offline zásadně nemění jeho psychometrické



charakteristiky (Riva, 2003; Holländare, Andersson & Engström, 2010). Výhodou vyplňování online je, že v nepravděpodobnostním vzorku můžeme zvětšit velikost našeho vzorku a jeho reprezentativitu. Umožňuje totiž dostat se k jedincům, ke kterým bychom se osobně těžko dostávali (Baltar & Brunet, 2012).

Dalším limitem je často využívaný **korelační design** studií, který neumožňuje stanovit kauzální vztah. Pantic (2014) píše, že je obtížné, a často až nemožné, stanovit, která proměnná je příčina a která důsledkem. **Pro spolehlivé závěry**, které budou v praxi využitelné, je ale **nutné stanovit kauzalitu** při zachování sociální ekologie reálného světa (Deters & Mehl, 2013). Konkrétním příkladem může být výzkum sociální opory, kde ani na základě 88 studií není jasné, zda SNS působí na sociální oporu nebo její determinanty, nebo zda sociální opora má vliv na způsoby užívání SNS, nebo zda je působení obousměrné. K takovým závěrům by mohla napomoci longitudinální data, která nejsou k dispozici (Meng et al., 2017).

Dále je třeba věnovat pozornost využívání **různých nástrojů pro měření psychologických proměnných**. Předem lze totiž jen těžko určit, jaký nástroj bude pro vybranou populaci nejcitlivější. Řešením by mohlo být užití více škál na jednu charakteristiku (Pantic, 2014). Často výzkumníci využívají dotazníky, které spoléhají na self report (výpověď o sobě sama), u nichž vždy musíme počítat se sociální desirabilitou. Na self-report se nespolehá jen v osobnostních dotaznících, ale dokonce i v měření takových proměnných, jako je třeba čas strávený na SNS.

### 7. 3 Účastníci výzkumů

Jednou ze zásadních věcí, s nimiž se lze setkat, je, že drtivá většina respondentů jsou **studenti vysokých škol**, z čehož ještě poměrně velké množství studuje psychologii. Lze také pozorovat, že studenti jsou z jedné univerzity (např. Coco et al., 2018), často převažují ve vzorku ženy (např. Coco et al., 2018; Moreau et al., 2015; Yang & Robinson, 2018). Ryan & Xenos (2011) naráží na to, že výsledky obdržené od populace studentů **nejsou vždy reprezentativní** co se týče typických uživatelů FB. Nálezy mezi studenty a nestudenty se někdy odlišují **co do velikosti efektu, tak do směru efektu** (Henrich, Heine & Norenzayan, 2010).

Problematickým na výzkumu studentů je také to, že se jedná o **skupinu ve velmi specifickém životním období**. Roky strávené na vysoké škole jsou jedinečnou vývojovou periodou v životním cyklu, a nelze tedy generalizovat výsledky na jinou populaci (Ellison et al., 2007). Jsou dobou, kterou Erikson nazývá jako *intimita X izolace*, takže je velká pravděpodobnost, že tito lidé budou



sítě využívat více než lidé v jiném věku (Bolton, Parasuraman, Hoefnagels et al., 2013). Zároveň se u současných vysokoškolských studentů jedná o generaci, kterou provází síť celý život (Bolton et al., 2013). Bude jistě zajímavé sledovat, jak se způsoby užívání promění při jejich nástupu do zaměstnání a v dalších fázích života. Pokud bychom zkoumali současnou starší populaci, je možné, že vzhledem k pozdějšímu nástupu sociálních sítí do života této generace a jiným životním hodnotám, by se výsledky lišily. V přehledovém článku o generaci Y a sociálních médiích autoři upozorňují na to, že generace Y se systematicky liší od ostatních v hodnotách, preferencích a chování. Tvrdí, že dosavadní výzkum přináší více otázek než odpovědí, neboť se soustředí primárně na Spojené státy nebo na jednu jinou zemi, a ignoruje rychle rostoucí dospívající populaci v jiných oblastech světa. Dále upozorňují, jak již bylo zmíněno, že se zaměřuje na studenty, jejichž chování se v dalších stádiích životního cyklu může změnit (Bolton et al., 2013).

Problematický je i způsob **výběru respondentů** - vždy se jedná o **sebevýběr**. Studenti často dostávají za účast ve výzkumu kredity navíc (např. Weidman et al., 2012). Nábor lidí tak probíhá skrze různé kurzy nabízené vysokými školami. Někdy kurzy nejsou povinné, což pak znamená, že se jedná o studenty se specifickými zájmy. Vedle studentů různých kurzů se můžeme setkat s tím, že nábor lidí probíhá vedle pozvánek emailem také přes Facebook, například přes soukromý FB autorů studie, jedná se tedy také o velmi specifický okruh lidí (např. Grieve et al., 2013). Sebevýběr či zahrnutí studentů určitého předmětu do vzorku ztěžuje následně generalizaci výsledků (Sheldon, 2008). Dále je možné, že vzorek uživatelů, jejichž nábor proběhl přes FB, bude obsahovat více uživatelů, kteří užívají FB častěji než je průměr v rámci celé populace. K tomu lze dodat, že tento způsob shánění respondentů se může odrazit i v tom, že se do vzorku dostanou při náboru v různých diskusních fórech a na FB lidé, kteří si sociální interakce na internetu užívají (Ryan & Xenos, 2011).

Výzkumy jsou obvykle prováděny na **zdravé populaci** (obvykle studenti středních či vysokých škol či obecně dospívající) (Pantic, 2014). Na druhou stranu ale studie nekladou příliš velký důraz na **potenciální proměnné, které mohou výsledky hodně ovlivnit**. Například lidé s poruchou osobnosti (které jsou v populaci poměrně časté), kteří často žijí nediagnostikováni, mohou FB užívat často, a mohou ovlivňovat výsledky na škálách sebedůvěry, deprese, závislostí a dalších. Pantic (2014) mluví o tom, že je potřeba stanovit jasná kritéria, aby byl vzorek tak homogenní, jak je to jen možné.

Samozřejmě je také nutné říci, že většina výzkumů, které existují a vztahují se k SNS, je obvykle prováděna **na uživatelích Facebooku** a je tedy **nemožné zobecnit výsledky na všechny SNS**. Mnoho z nich se totiž využívá trochu jiným způsobem (Pantic, 2014; Blight et al., 2015; Meng et al., 2017).

Je na místě vzít v potaz i **kulturní rozdíly**. Ty se někde objevují a někde nikoliv. Například Wang et al. (2014) dospívají k poznání, že užívání SNS ke komunikaci je v na čínských studentech negativně spojeno se sebeodhalením na rozdíl od výsledků amerických studií. Výsledky sebezpřesvědčivějších studií tak nemůžeme převádět do jiného kulturního prostředí.

## 8 Úvod k empirické části

Cílem obou studií je více **porozumět fenoménu užívání sociálních sítí a sociální opory očima těch, kteří na sítích vyrostli**. Ve výzkumech jsme se tedy zaměřili na **aktivní uživatele ve věku 18 - 34 let**. Dolní hranice 18 let byla stanovena z důvodu snadného získání souhlasu s účastí na výzkumu a zpracováním dat bez nutnosti shánění souhlasu zákonného zástupce, zároveň skupina 18 - 34 let byla stanovena dle statistik na webu Statista uvádějících světově aktivního počtu uživatelů FB dle věku. Největší demografickou skupinou na FB jsou dle ní v současné době lidé ve věku 25 - 34 let, následování skupinou lidí ve věku 18 - 24 let (Clement, 2020a).

Z důvodu komplexnosti tohoto tématu jsme se rozhodli v empirické části využít v prvním kroku fokusové skupiny, které umožňují jít do hloubky uživatelské zkušenosti, ve druhém dotazník, který se specificky zaměřil blíže na konkrétní téma. Domníváme se, že díky této kombinaci každá metoda svým jedinečným způsobem přispěje k lepšímu pochopení zkoumaného fenoménu.

V prvním studii jsme se snažili skrze **fokusové skupiny** přiblížit způsobu, jakým o tématu sociálních sítí současní mladí uživatelé přemýšlí, jaká úskalí a benefity spatřují a jakou část jejich života a sociálních vztahů vlastně tvoří. Blíže v kapitole o studii 1.

**Dotazník** ve druhé studii vedl mnohem direktivněji účastníky přímo k tématům, která nás zajímala nejvíce. První část dotazníku zjišťovala motivaci k využívání příspěvků v rámci komunikace *one-to-many* a to, jak uživatelé vnímali reakce od druhých. Druhá část dotazníku se věnovala žádostem o sociální oporu na SNS skrze sdílené příspěvky a zhodnocení získaných reakcí. Blíže v kapitole o studii 2.

## 9 Studie 1: Fokusové skupiny

### 9.1 Výzkumné otázky

Cílem bylo zjistit, k čemu aktivní uživatelé SNS **ve věku 18 - 34 let** využívají sítě v různých životních situacích a charakteristiky tohoto využití. Součástí vyhledávání sociální opory bylo i vnímání vlastního sociálního kapitálu, který na sítích mají. Zároveň bylo naší otázkou, jaké výhody a nevýhody užívání SNS v životě přináší. Přitom jsme se snažili zaměřit především na veřejné statusy, tedy ty v rámci komunikace *one-to-many*. Pro fokusové skupiny jsme stanovili šest výzkumných otázek:

1. Vnímají uživatelé SNS rozdíly mezi reálnou a online sociální sítí? Jaké?
2. V jakých situacích využívají uživatelé SNS?
3. Vnímají uživatelé benefity a negativní aspekty užívání SNS? Jaké?
4. Jakou mají uživatelé motivaci a co získávají, když sdílí příspěvky na své zdi?
5. Hrají SNS specifickou roli v řešení různých životních situací? Jakou?
6. Mění se u uživatelů způsoby využívání v průběhu různých životních období? Jak?

### 9.2 Metoda fokusových skupin

Metodu fokusových skupin jsme zvolili proto, že může pomoci pochopit chování, neboť poskytuje možnost odkrýt názory a motivaci, které ho ovlivňují (Krueger & Casey, 2014). K behaviorálním datům je často obtížné se dostat (Morgan, 2001), což jsme vnímali i v tomto případě. Z metodologického hlediska by bylo velmi obtížné sledovat chování uživatele sociálních sítí, každou chvíli se ho ptát na to, co zrovna na sítích dělá a proč.

V první studii se pokoušíme o získání široké škály názorů a úhlů pohledů, které lidé mají o využívání sociálních sítí a sociální opore, přičemž tomuto cíli mohou fokusové skupiny dobře posloužit. Fokusové skupiny pomáhají poskytnout náhled do komplikovaných témat, kdy jsou názory či postoje podmíněné nebo když se problémová oblast vztahuje k chování nebo motivaci (Krueger & Casey, 2014).

Také jsme se obávali, že v individuálních rozhovorech by bylo téma brzy vyčerpáno. Diskuse ale může napomoci účastníkům najít, o čem v rámci tématu mluvit (Morgan, 2001). Zároveň skupina

**na rozdíl od individuálních rozhovorů** umožňuje získat data, která by se v individuálních rozhovorech neobjevila, protože díky tomu, že účastníci slyší názory druhých, se jejich myšlení ubírá cestami, kterými by je samotné možná ani nenapadlo (Krueger & Casey, 2014). Data ze skupin jsou přímým důkazem rozdílností a podobností pohledů účastníků na věc a jejich zkušeností (Morgan, 2001). Toto srovnání může poskytnout vhled do komplikovanosti chování a různorodých motivací (Morgan & Krueger, 1993 podle Morgan, 2001), a je dle Morgana jednou z nejceněnějších věcí na fokusových skupinách. Množství perspektiv vnesených účastníky umožňuje nahlédnout na zkušenosti, postoje a názory, skrze které se dozvídáme to, co si účastníci o dané věci myslí, ale i to, jak o ní přemýšlí (Morgan, 2001). Umožňují nám blíže pochopit, jakými cestami se ohledně SNS a sociální opory jejich mysl ubírá, jaké věci vnímají a jaké nikoliv.

**Počet skupin** byl stanoven na **tři**. Zřetel byl brán na množství získaných informací, které je možné z tohoto počtu získat, a zároveň i na realističnost naplnění skupin. Tento počet by měl být zároveň pro cíl práce dostatečný - tři skupiny se ukazují být dostatečné pro odhalení nejobvyklejších témat v rámci data setu, zároveň dle výzkumů je ve dvou či třech skupinách odhalitelných 80 % všech témat, ve třech až šesti skupinách je odhalitelných 90% témat (Guest, Namey & McKenna, 2017).

Doporučení o **počtu účastníků** se liší. Obecně se uvádí pro většinu nekomerčních témat pět až osm účastníků (Krueger & Casey, 2014). Při našem rozhodování pro menší počet účastníků hovořily faktory jako snaha jít do hloubky, komplexita tématu, mnoho otázek, velká pravděpodobnost, že účastníci k tématu budou mít mnoho co říci. Zároveň jsme se však obávali (jak se později ukázalo oprávněně), že mnoho z účastníků nedorazí. Morgan (2001) doporučuje vybrat o 20 % více zájemců, aby byla jistota, že výzkumníci skupinu naplní podle svých přání. Zároveň píše, že méně než 6 účastníků nese riziko, že se diskuse nerozběhne, více než 10 účastníků s sebou přináší riziko, že by bylo obtížné diskusi kontrolovat. **Při náboru jsme tudíž cílili na deset účastníků v každé skupině.** Výsledný počet účastníků dopadl takto:

- **Skupina 1:** Z celkem 10 přihlášených dorazilo **9 účastníků**.
- **Skupina 2:** Z celkem 9 přihlášených dorazilo **6 účastníků**.
- **Skupina 3:** Z celkem 10 přihlášených dorazilo **6 účastníků**.

## 9. 3 Účastníci

### 9. 3. 1 Výběr účastníků

Vzhledem k cíli studie o porozumění fenoménu užívání sociálních sítí a sociální opory očima těch, kteří na sítích vyrostli, jsme zvolili tato kritéria:

- **Aktivní uživatel sociálních sítí**, neboť naše otázky směřovaly na to, jak a proč lidé sociální sítě využívají, nikoliv proč je nevyužívají.
- **Věk mezi 18 - 34 lety**. Jak jsme zmiňovali v kapitolách 1.1 a 1.2, tato demografická skupina tvoří nejpočetnější část uživatelů FB a Instagramu, a zároveň je to věková skupina, která od období dětství či dospívání využívala internet, potažmo sociální sítě v jejich různých proměnách.

**Nábor** probíhal skrze sdílení výzvy na osobním FB profilu autorky práce, ve skupinách na FB (směřované na zájemce o studium psychologie, skupiny studentských kolejí, skupiny studentů psychologie), dále byli osloveni studenti oboru Psychologie na FF UK skrze rozeslaný email s možností účasti na výzkumu. Studenti FF UK měli také možnost pozvat své přátele (požadavek z naší strany byl primárně na to, aby své známé pozvali na jiný termín, než na který jdou sami, aby se zmenšila pravděpodobnost, že se navzájem potkají blízcí přátelé). Po přihlášení přes Formulář Google účastníkům bylo odesláno emailem potvrzení s podrobnějšími informacemi a dva dny před samotným konáním skupiny ještě připomenutí.

Účastníkům byly nabídnuty tyto incentive: potvrzení o účasti pro účely studia<sup>12</sup> či přijímacího řízení na VŠ, občerstvení, certifikát na jedno bezplatné koučovací/terapeutické sezení u autorky práce.

### 9. 3. 2 Demografické charakteristiky účastníků

Celkem se zúčastnilo 21 lidí, z toho 9 mužů (42.9 %) a 12 žen (57.1 %). Jejich věk se pohyboval v rozpětí 18 - 31 let ( $M = 22.6$ ,  $SD = 4.5$ ). 3 účastníci (13.6 %) pracovali na plný úvazek, 6 účastníků byli studenti (27.3 %) a 12 uvedlo, že zároveň studují i pracují (54.6 %). Co se týče využívání sociálních sítí, uživatelé uvedli nejčastěji tyto sítě:

---

<sup>12</sup> Pro předmět účast na výzkumu, kde studenti musí být účastníky výzkumů, které si sami vyberou. Předmět je povinný na FF UK, oboru Psychologie. Za přizvané přátele mohli obdržet další hodiny účasti.

Sít'	Počet účastníků využívajících sít'	Tj. v procentech
Facebook	21	100 %
Instagram	17	81 %
Twitter	8	38.1 %
LinkedIn	4	19 %
Tinder	2	9.5 %
Reddit	2	9.5 %
Pinterest	2	9.5 %
Snapchat	2	9.5 %

Tabulka č. 1 - Využívané SNS mezi účastníky fokusových skupin.

Dále jednotlivci uváděli, že využívají Tumblr, Couchsurfing, WhatsApp. 18 (85.7 %) účastníků uvedlo, že sami aktivně vytváří obsah na sociálních sítích, 3 (14.3 %) napsali, že nikoliv. 20 (95.2 %) účastníků využívalo sítě denně, jeden (4.8 %) uvedl, že je využívá 5 - 6x týdně.

Jako motivaci k účasti (účastníci mohli zaškrtnout více odpovědí) respondenti zaškrtnuli:

- **Zvědavost:** 76.2 % (16 lidí).
- **Potvrzení o účasti k přijímacím zkouškám:** 47.6 % (10 lidí)
- **Hodiny do předmětu účast na výzkumu:** 23.8 % (5 lidí)
- **Bezplatné psychoterapeutické/koučovací sezení:** 9.5 % (2 lidí)
- **Občerstvení:** 9.5 % (2 lidí)
- **Kvůli kamarádovi/známému, aby získal potvrzení do školy:** 9.5 % (2 lidí)
- **Zájem o téma:** 4.8 % (1 člověk)
- **Poznat, naučit se něco nového, socializovat se:** 4.8 % (1 člověk)

## 9. 4 Průběh

Samotné skupiny probíhaly v květnu a červnu 2019 v prostorách neziskové organizace Prevalis. Účastníci byli po příchodu požádáni o přečtení a podepsání Souhlasu se zpracováním dat (*Příloha*



č. 1) a vyplnění krátkého dotazníku (*Příloha č. 2*)<sup>13</sup>. Následovalo představení moderátorky, cíle výzkumu, průběhu, pravidel a toho, co se od účastníků očekává.

Na začátek byli účastníci požádáni, aby si na prázdný papír napsali odpovědi na tři otázky. Byli ujištěni, že papír slouží pouze pro ně, že ho nebudou vybírat ani analyzovat. Morgan (2001) uvádí, že díky procesu psaní je posíleno rozhodnutí účastníků přispět svými myšlenkami do diskuse. Tři otázky zněly:

1. Kdy jste naposledy využili SNS? K čemu a jak? Co to přineslo?
2. Vybavte si, kdy jste naposledy sdíleli něco veřejně (zeď, profil...). Co? Z jakého důvodu?
3. Hrály někdy SNS ve vašem životě v řešení určité situace důležitou roli? V jaké a v čem?

Následovala skupinová diskuse, na jejímž začátku se každý představil a zodpověděl **úvodní otázku**. Morgan (2001) doporučuje úvodní otázku pro zamezení skupinovému myšlení - jinými slovy zahajovací otázka je způsobem, jak dovést každého z účastníků k veřejnému vyjádření ještě před objevením skupinového konsensu.

Poté jsme sledovali základní body diskuse, jež moderátorka (autorka práce) hlídala, kladla doplňující otázky a napomáhala rozvíjení tématu, když bylo potřeba. Bylo stanoveno několik hlavních otázek a k nim předem připravené podotázky, přičemž moderátorka rozvíjela ty myšlenky, které k hlavním tématům skupina přinášela. Aby diskuse byla plynulá, bylo stanoveno, že není nutné dodržovat předem striktně daný pořádek témat ani otázky. Seznam podotázek k jednotlivým tématům byl průvodcem, aby byl udržen tok diskuse, a aby se skupina příliš neodchýlila od našeho zájmu, avšak nemusely být do jedné využity, aby skupina nebyla tlačena do předem daných témat. Na závěr byli účastníci požádáni o sdílení toho, jaké nejdůležitější téma se dle nich v proběhlé diskusi objevilo. Scénář skupin je možné nalézt v *Příloze č. 3*.

Nahrávky trvaly 90 - 120 minut. Skupinové diskuse byly přepsány do textového editoru, účastníci byli anonymizováni (ženy označeny kódy F1 - F12, muži M1 - M9). Přehled kódů zde:

Číslo skupiny	Účastnice - ženy	Účastníci - muži
Skupina 1	F1 - F6	M1 - M3
Skupina 2	F7 - F9	M4 - M6

<sup>13</sup> Dokumenty jsou k dispozici u autorky této práce po dobu čtyř let od obhájení této práce, poté budou skartovány.

Skupina 3	F10 - F12	M7 - M9
-----------	-----------	---------

Tabulka č. 2 - Přehled přiřazených kódů účastníkům skupin.

Přepisy lze v Příloze č. 4, 5 a 6. Všechny přepisy začínají situací, kdy jsou účastníci vyzváni moderátorem k úvodnímu představení. Přepisy byly vyhotoveny studentkou, která se zavázala mlčenlivostí (Příloha č. 7) dle instrukcí v Příloze č. 8. Nahrávky byly po vyhotovení přepisů smazány. V přepisu byly dále nahrazeny znaky, které by mohly vést k identifikaci účastníků - konkrétní města byla nahrazena [město], konkrétní jména lidí, o kterých se účastníci zmiňují [jméno].

Po vyhodnocení dat byli účastníci pozváni na **debriefing**, kde byly představeny výsledky a bylo možné o nich diskutovat.

## 9. 5 Přístup k analýze dat

Pro analýzu dat jsme zvolili **metodu vytváření trsů** (Miovský, 2006), abychom dle tematického překrývání a podobností vytvořili skupiny určitých výroků. Tak vznikaly obecnější kategorie vztahující se k výzkumným otázkám a k dalším zmíněným tématům, které výzkumné otázky nepokrývaly. V takto vzniklých trsech byly dále identifikovány podkategorie. Kategorie a podkategorie nebyly předem dány, ale vznikaly ad hoc z empirického materiálu, jak o tom píše Hendl (1999).

Analýza probíhala v několika fázích:

- **1. fáze - Seznámení se s daty:** Ačkoliv osoba moderátora a analyzanda dat je ta samá, bylo potřeba několikrát pročíst materiál pro základní představu kategorií a témat.
- **2. fáze - Identifikace základních témat v různých částech přepisů:** Části textu jsme pro jednodušší orientaci a předběžnou identifikaci témat rozčlenili do kratších celků, které se věnovaly převážně nějakému tématu (např. *Rozdíly v životních obdobích v užívání SNS; Situace psaní online místo FtF komunikace; Negativní zpětná vazba na sdílení; Výhody a nevýhody komunikace offline a online, Kritéria přidávání do přátel; ....*)
- **3. fáze - Generování základních kódů a přiřazování výroků:** Na základě výzkumných otázek a čtení vznikly základní kódy, s nimiž byly označovány jednotlivé vstupy účastníků. V průběhu čtení někdy přibývaly kódy nové. Jedna pasáž mohla být označena více kódy.

Tyto okódované části byly následně překopírovány do tabulky tak, aby pasáže se stejným kódem byly pohromadě.

- **4. fáze - Vyhledávání a pojmenování témat:** Následovala práce s trsy nazvanými podle jednotlivých kódů. Z těch jsme vytvořili podkategorie. Následně jsme pojmenovali jednotlivá témata a sepsali o nich zprávu s ohledem na výzkumné otázky.

V analýze jsme se dívali pouze na zmíněná témata. Informaci, kolik lidí či skupin téma zmínilo, uvádíme výjimečně a spíše orientačně. V následující kapitole se nejdříve věnujeme jednotlivým oblastem, o kterých byla řeč. V diskusi je pak následně vztahujeme k výzkumným otázkám.

## 9. 6 Výsledky analýzy dat

### 9. 6. 1 K čemu účastníci sítě využívají

V diskusních skupinách jsme se ptali, jak a kdy účastníci sítě využívají, a kdy je využili naposledy. Z diskusí vznikly následující tři okruhy:

#### **Komunikace**

Drtivá většina účastníků uvedla, že SNS využívají ke komunikaci s přáteli, rodinou, a také s těmi, se kterými se nemohou vídat osobně. Na dotaz, k čemu účastníci využili SNS naposledy, se komunikace objevovala nejčastěji - jednalo se o informace, kde se účastník nachází, o domluvy plánů (soukromých i pracovních), zjišťování informací o časových možnostech apod. Doprovodným jevem předávání informací byla někdy i **vzájemně poskytovaná podpora** - např. u komunikace o škole: *“F8: No tak zaprvý jsme se zasmáli, víme, že jsme v tom všichni spolu, že jsme všichni stejně blbí a taky za druhý jsme řešili odpovědi...”*.

Ne vždy se ale v komunikaci jednalo o cílené předání informací s jasným účelem. To ilustrují například tyto výroky:

***F3:** Trávím na těch sítích dost času, jednak teda na messengeru, protože prostě chatuju na několika frontách a ne vždycky nutně jenom abych něco s někým dohodla.*

***M4:** ... s druhým kámošem si píšeme bezvýznamný konverzace nebo já nevím jak to říct, prostě známe se od malička, takže povídáme si o všem. A potom ještě s kámoškou... Už ani nevím, co to bylo. Takže takhle.*

Dva účastníci uvedli, že komunikace vedle předání informací, sloužila k **zabíjení času**:

*M8: To já úplně naposled jsem to samozřejmě vlastně používal, když jsem... když jsem jel sem v tramvaji a jsem si psal s kamarády, s takovou skupinkou kamarádů, který jsou teďkon v Krkonoších, tak jsem si s nima povídal jak se tam maj a tak, tak mi to dost...tak mi to při... jakoby přineslo to, že jsem se dozvěděl jak se maj, zabilo to trochu ten čas v tý tramvaji, ktorej teďkon v tom vedru je fakt nepříjemnej a tak, takže taky asi denní údržba no.*

*F11: Tak asi naposled když jsem jela sem, tak to jsem právě řešila s kamarádkou jako školu, nám se zavíraj známky a podobně, ale jakože nic nějak důležitýho, spíš takový jako zabíjení času.*

Objevovalo se ale i téma neochoty komunikovat přes různé messengery na SNS:

*F5: Na soukromé zprávy prakticky neodpovídám, takže je ani nezahajuju, vždycky jenom vyhodnotím podle toho prvního, co se mi tam zobrazí - důležité, nedůležité, je to velmi urgentní nebo to tak nehoří, počká to týden nebo dva.*

Zaznělo i téma komunikace v různých diskusích, kterým se budeme níže zabývat více.

### **Získávání a předávání informací**

Pro mnoho účastníků jsou SNS **zdrojem informací**. Někdy čerpají z informací, které sdílí ostatní lidé a různé zájmové organizace či stránky, jindy získávají informace díky messengerům a komunikaci s konkrétními lidmi. Podstatnou charakteristikou je **rychlost**, jakou lze informace ze sítí dostat. Na základě diskuse lze rozčlenit získané informace do následujících oblastí:

- **Akce** - co se kde děje, zároveň kam kdo půjde.
- **Informace o druhých lidech** - kdo kde je, jak kdo žije.
- **Informace na domluvu s kamarády** - zjišťování jejich časových plánů apod.
- **Informace ze zpravodajských webů, zájmových skupin**. Někteří uvádí, že je to jejich hlavní zdroj informací o dění.
- **Sledování názorů osob, kteří mají co říct** - např. politiků, novinářů.
- **Informace potřebné pro fungování ve škole**. Je zajímavé, že se vícero účastníků vyjádřilo, že je FB pro studium zásadní, například:

*F6: Tak u nás ve třídě je to ve škole v podstatě nutnost, protože to je ta jediná platforma, kterou tak nějak kolektivně využíváme. Takže lidé, co tam nejsou, tak jsou silně hendikepováni, co se týká informací o testech a dalších věcech.*

**F8:** ... Facebook jsem nikdy nepoužívala, pak jsem si ho fakt založila jenom kvůli tý škole, doted' tam chodím jenom kvůli škole.

- **Inspirace** - kam jet na dovolenou, upozornění zajímavá místa (např. restaurace, čerpání inspirace (např. recepty)).

Zároveň někteří skrze sdílení a komunikaci s druhými **informují ostatní**, sdílí s nimi něco, co je zaujme, o čem jim připadá důležité informovat. Hovoří také o využívání **funkce Insta stories**.

### **Zábava, zabíjení času, prokrastinace, trávení volného času, relaxace, zvyk**

Tuto skupinu několika motivů jsme dali dohromady z toho důvodu, že mezi nimi nebyla vždy jasná hranice. Například u následujícího prvního výroku není jasné, zda se jedná o prokrastinaci či zábavu, u druhého není jisté, zda se jedná o zábavu či zabíjení času nebo zvyk:

**M3:** *Reddit pro zábavu, ale je to teda jenom v práci. Když za tohle nejsem placenej, tak bych to nedělal.*

**M1:** *Mám tam nalajkovany různý jako zájmový skupiny, takže z toho mi chodí hodně příspěvků a taky vtipný obrázky a tak. Tím tam strávím hodně času.*

Účastníci uvádí, že SNS využívají, když **odkládají práci či učení, nemají co dělat** (například při cestách v dopravních prostředcích, při čekání), **nechce se jim nic dělat, nudí se**. Zároveň ale hovoří o tom, že například sledování vtipných obrázků je pro ně způsob **relaxace a odpočinek** od práce. Ilustrující výroky přibližují, jak účastníci sami definují konkrétní situace:

**F4:** *Ve vlaku cestou sem jsem jenom scrollovala, protože RegioJet má tu wifinu, že jo, jenom prostě... Ale jako ani nevím, co tam bylo a ani... prostě to nevnímám a pak si řeknu co to zase dělám a zamknu to a jedu, pak se koukám a pak zase scrolluju. Prostě to už je zvyk, to není... Nějak jako nic z toho nemám, nepřineslo mi to asi nic, jenom že jsem si chvíli takhle dělala a pak jsem to zas zamkla a řekla jsem "Proč to děláš, vždyť tam nic není."*

**F3:** *A na FB jako takovým, tam vlezu třeba jednou, dvakrát denně a většinou je to protože něco dělám na počítači a nechce se mi to dělat tak scrolluju a scrolluju a najednou zjistím že už jako půl hodiny scrolluju a nedělám vůbec nic.*

### **Další situace použití**

V diskusích se vyskytlo také využívání sítě Tinder pro **seznamování**, Couchsurfingu pro **možnost vycestování a sehnání bydlení v zahraničí**, pro **pracovní účely** (spravování stránek organizace), **organizace různých setkání**. Tyto situace uvádíme specificky pod další sekci, i když by se svým způsobem daly zahrnout pod předchozí tři body.

#### 9. 6. 2 Co využívání sítí účastníkům přináší

Zisky částečně vyplývají z toho, co je uvedeno v předchozí sekci. Některé body však dle našeho názoru stojí za bližší prozkoumání a doplnění. Na následujících řádcích se budeme zabývat tím, co diskutující označují za **pozitiva, která SNS přináší**.

##### **Sledování druhých online**

Účastníci výzkumu oceňovali na SNS možnost **získávat informace o těch**, kteří žijí daleko, a vědět, co se děje v životě známých. Pro někoho je to **udržitelný způsob, jak zůstat v kontaktu**. Na rozdíl od energeticky náročného udržování osobního kontaktu, sledování lidí online je rychlé, efektivní:

*F1: Já nejsem z České republiky, takže třeba kamarádi, který znám z dětství a už se s nima moc nevidám, protože nemůžu furt jezdit tam a zpátky, tak je fajn prostě vědět jak se jim daří, co a jak. Tak je to spíš takovej, takovej... No, příjemná informace.*

Pro druhé nejde ani tak o udržování kontaktu, jako spíše o **zvědavost**, jak se druhým daří:

*F3: Ale mám tam spoustu lidí, který možná už nikdy neuvidím, potkala jsem je někde v zahraničí nebo před dlouhou dobou nějak, ale ty lidi mě zajímají a zajímá mě, co dělají, byť to pro mě není nějak jako důležitý nebo tak, tak.... Chci vědět jak jsou na tom, protože jsem třeba měla pocit "ježišmarja, tak s tím to bude z kopce, to bude hrozný" nebo "jej, tak tenhle člověk to někde dotáhne" a zajímá mě jak tyhle moje jakoby sázky na život klapnou nebo neklapnou.*

Sledování druhých může dokonce sloužit jako **zdroj uklidnění**.

*F12: Za mě tam je ještě takovej faktor... Já mám hrozně ráda jako informace o lidech, já si o nich ráda jako... ne zjišťuju, že bych nějak jako hackovala, ale prostě tak jako mám docela... že si to jako pamatuju a vím prostě, co ty lidi dělají. A je spousta lidí, se kterými*

*se třeba nějak jako aktivně nebavím, třeba jako nějaký bejvalí kamarádi, kamarádi z bejvalých škol a tak, se kterýma si nepíšu, ale když vidím, co oni tam sdílí, tak jako vím, že se mají dobře. Že koukám jak se maj, vidím, že jsou v pohodě, vidím, že se mají dobře, vidím, že tahle má dítě, je spokojená nebo...vypadá spokojeně, to je samozřejmě věc druhá. Tahleta ráda chodí cvičit, tahleta je v Anglii a prostě... Dává mi to takovej jako přehled, který mi dělá dobře, že mě to vlastně jako i uklidňuje svým způsobem, že jako mám nad těma lidma takovej trošku aspoň přehled. A potom když se někdo třeba ztratí z těch sociálních sítí, tak mu třeba napíšu jako co se děje.*

Zároveň tato možnost sledovat, co se děje v životě druhých, podle některých **podněcuje poté konverzaci v osobním kontaktu**, protože nabízí témata, o kterých je poté možnost se bavit. Podle názoru jiných naopak může sledování druhých konverzací vyprazdňovat. O tomto budeme mluvit více ještě v části věnované kontaktu online vs. offline.

Jeden z účastníků také hovořil o tom, že mu kontakt s lidmi přes sociální sítě dává **možnost poznat je jinak**:

***M2:** ... Já teda mám dost zkušenost s tím že buď je to jako jenom jiná... jiný typ informací, který tam ty lidi sdílej, ale často to je i že... Tam napíšou nebo se dozvím o nich něco, co bych se jinak nedozvěděl. co by buď oni osobně to nesdíleli z důvodu, prostě že jsou nějaký úzkostní a tak...víc uzavřený. A nebo prostě... Na tom Facebooku jako náhodně vidím, že někdo něco někde komentuje, tím poznám nějaký jako jeho názor na něco a normálně bych se k tomu nedostal, protože třeba zrovna o tomhle a o tomhle tématu se nebavíme. Tím, že to takhle vidím, tak... Tak mi to vlastně jako otevírá jako další, další... Jak, to říct...Jako víc do široka, že je to zase trochu jako jinej typ toho kontaktu.*

A někdy si právě skrze sledování toho, co sdílí druzí, můžeme uvědomit, že jsme pro ně v něčem důležití:

***M2:** Mně je vždycky příjemný, když tam někdo na Facebooku napíše, že si udělal čistku. (Všichni: smích) Jsem rád, že jsem zůstal. A když to není prostě někdo, s kým se jako denně bavím, kde jako čekám, že by těžko si mě smazal, ale tak jakože tomu člověku pořád stojím za to, že tam jako zůstávám, tak to je příjemný.*



## **Možnost sdílet a někdy získat odezvu**

Sdílením se budeme zabývat ještě specificky dále. Pro diskutující ve fokusových skupinách se ukazovalo jako důležité, že se na sítích mohou **podělit s tím, o co se zajímají, co dělají, případně sdílí s cílem pobavit**. Reakce druhých mohou vzbudit **radost, pocit štěstí a pocit zadostiučinění** (M8: *Asi taky pocit nějakýho zadostiučinění, něčeho jakože... Asi... asi... Asi jsem... Asi nejsem... Asi to co dělám má nějaký smysl, když to ostatní nějak souhlasí s tím nebo tak. Tak takovejhle pocit, no.*). Zároveň někteří uvádí, že sdílí kvůli sobě, a nezajímá je, zda na to někdo reagoval.

Za specifickou formu můžeme považovat i **sdílení hodnot a získávání pocitu smyslu**, jak jsme na něj narazili v předchozím odstavci. U účastníků se setkáváme nejen s pocitem zadostiučinění, ale i s využíváním prostředí SNS pro vyjádření postoje a boj za hodnoty, které vnímají jako důležité.

*M9: Já poměrně často diskutuju... Nebo často - prostě diskutuju a mám pocit, že je to v moment, kdy mi přijde, že se nějakým způsobem špiní nebo haní hodnoty, který si myslím, že v naší společnosti by měly stále přetrvávat. Můžu třeba uvést konkrétní příklad. Včera jsem sdílel a komentoval jsem na článek Respektu ohledně sebevraždy studenta právnický fakulty a ohledně státních závěrečných zkoušek. To probíhalo... Přišlo mi, že tam byla jako absolutně popřená jakákoliv novinářská etika v podobě presumce neviny. Tak jako do toho jsem se pustil a prostě to mi přišlo, že jako bojuju za... nebo ne bojuju, ale že se vyjadřuju jako k něčemu, v co já věřím, jako mě se to osobně velmi dotýkalo.*

**Moderátor:** *Co ti to přineslo, když jsi to napsal?*

*M9: Pocit zadostiučinění, že jsem jako přispěl k nějakému lepšímu světu nebo nevím, že... Mám pocit, že totiž často lidi mlčí a tím se vytváří taková ta bariéra, jakože "No, ale dyť si to nikdo nemyslí."*

Další účastnice sdílela, že i když sama nediskutuje, diskutéry ale ráda podpoří:

*F12: Podporu tomu člověku, kterej to dělá, protože já svým způsobem jako obdivuju ty lidi, který ty nervy mají na to, aby tam diskutovali. Takže vlastně mám pocit, že když oni na těch komentářích budou mít ty lajky, tak budou jako encouraged prostě do toho, aby pokračovali, na což já prostě ty nervy nemám, ale jsem ráda, když to někdo dělá.*

## **Fotoalbum a archiv vzpomínek**

U vícera lidí se objevilo, že využívají sítě jako své **fotoalbum**, **archiv** pěkných myšlenek a citátů, případně **vzpomínek**. Někteří fotografie ani sami nesdílí, ale ví, že je najdou u druhého v profilu, když se na ně budou chtít podívat. Stejně jako fotoalba účastníci využívají **archivaci příběhů** (tj. možnost archivovat Insta stories tak, že se po 24 hodinách nesmažou, ale dále zůstávají online).

### Navazování kontaktů

Další důležitou věcí je **navazování kontaktů s lidmi, kteří mají potenciál do budoucna něco přinést** (mluvíme zde tak o budování sociálního kapitálu). O tom se budeme podrobněji bavit v kapitole o kritériích přidávání lidí do přátel. Zde jen řekneme, že se objevilo mnoho příběhů, kdy SNS umožnily najít přátele či partnera. Někteří využívají přímo SNS určené pro seznamování (Tinder).

Účastníci hovořili o tom, že **kontakt na sociálních sítích dnes v podstatě nahrazuje telefonní číslo**. SNS umožňují **navázat s druhými kontakty jednodušeji** (první výrok) a ve chvílích, kdy úplně nemáme nastrádaný sociální kapitál v reálném životě (druhý výrok):

***F11:** Mně ty sociální sítě pomáhají jako k seznamování. A ne ve smyslu, že bych se jako seznamovala s cizíma lidma přes internet, ale spíš když někoho třeba potkám někde na nějaký akci, tak potom, že vlastně nemusím čekat půl roku, než se zase náhodně někde potkáme. Nemusím prostě chodit tou stejnou ulicí každý den, jako se to dělalo dřív. A je to vlastně jednodušší, že jako lidi, co jsem viděla v reálném světě, tak se tam s nima potom spojím jako mnohem jednodušeji. A v podstatě dost jako... Většina mých jako partnerských vztahů vlastně tadytím byla jako zapříčiněna. A že vlastně kdyby ty sociální sítě nebyly, tak bychom se viděli na té akci a pak bysme se potkali fakt třeba za půl roku a... Takže je to dost pohodlný.*

***M7:** To já možná... Jsem měl nějakou dobu takový období, kdy jsem byl hodně pasivní, že jsem přišel o nějaký kamarády, bylo to špatný. A právě přes ty sociální sítě jsem se dostal na nějaký ty akce, kam jsem prostě občas zašel. Tak jsem tam potom zašel ještě jednou, pak tam člověk dostane ten okruh kamarádů, co zná. Pak jsem pomáhal nějakou akci jako spoluorganizovat, takže mi osobně přijde, že mě to vrátilo tak nějak zase do běžnejch kolejí, mi to pomohlo ty sociální sítě. Že bylo mnohem lehčí se dostat právě takhle mezi lidi, díky tomu zjednodušení.*

## Udržování kontaktů

Některé **konverzace** s druhými online nepřinesly podle účastníků nic konkrétního, ale hovořili o tom, že slouží k udržení přátelství. Také **sdílení veřejného příspěvku** může být využito k oslovení druhého skrze narážku nebo například veřejnou gratulaci. Jako další projev udržování přátelství můžeme vidět reakce na příspěvky druhých - **dávání liků** (o kterém někteří mluvili, že poskytují jen přátelům) či **komentování**.

### 9. 6. 3 Nevýhody a rizika SNS

#### Prokrastinace, žrout času, závislost?

Někteří reflektovali, že na sítích tráví hodně času, a také že si všimají, že jim takto strávený čas vlastně nic nedává. Hovořili o tom, že se jedná o zvyk, a snaží se trávení času na SNS vědomě regulovat. Někteří se domnívají, že by lidé bez sociálních sítí hodně času získali, ačkoliv i pro opak se našel argument. S tím souviselo i zamyšlení nad tématem závislostí - jedná se o zvyk, který jsme ještě schopni ovládat?:

***M1:** Ted'ka sleduju storička, nevím, tak třeba 20 lidí, když vidím že tam přidá někdo něco z mejch blízkých kamarádů, tak na to se podívám. Ale...Pokládám si otázku jestli už to není víc jako spojený s nějakou tou nutností, s takovouto závislostí, že už si prostě to člověk otevře, podívá se na ty fotky,*

Na otázku, o co bychom přišli, kdyby SNS skončili, zazněla i tato úvaha:

***F11:** ... Že by určitě opadla ta závislost. To je další plus, že spousta lidí je v dnešní době na těch sociálních sítích závislá. Ať už je to prostě takový to když se ráno vzbuděj a první co udělej - projedou ten Instagram, projedou ten Facebook, odpovědí na ty zprávy, tak jako... Určitá... touha odpovídat, úplně to chápu, že potřebujou odpovědět, tak jako dejme tomu jednou za den. Ale... Že spousta lidí je na těch mobilech závislá, ať už je to prostě ve škole, v práci, na poradě a že prostě... Až i ve chvíli, kdy by ten mobil jako neměli mít. Že prostě vyloženě potřebujou se tam podívat. Že už to není takový to "já se nudím, tak já si vezmu tady sociální síť, ten mobil", ale že to je vyloženě závislost. Ať už je to závislost na těch sociálních sítích nebo obecně na ty technologie, mobily. Jako tadyto by opadlo.*

#### Informace, které na síť vkládáme

Účastníci zmiňovali jako nevýhodu jednak **množství informací, které o nich sítě ukládají**, ale také uvědomění, že **data, která vloží online, se proti nim mohou obrátit**. Někteří o takových případech slyšeli zprostředkovaně přes přátele, jiní měli konkrétní zkušenost, že se jejich chování na internetu otočilo proti nim. V prvním výroku se jedná o negativní dopad sdíleného příspěvku, ve druhém o nepříjemnou situaci kvůli liku:

***F12:** No kvůli tomu, co já jsem sdílela na Facebooku mě málem vyhodili ze školy, že já jsem se vlastně to bylo... někdy v prváku na gymplu, fakt je to už strašně dávno. A já jsem se v uzavřený třídní skupině jsem se posmívala naší třídní, protože ona byla docela při těle a já jsem tam dala GIF, jak dva tlustý lidi jako souloží a dala jsem tam nějaký popisek "Hahaha, takhle to vypadalo, než se narodil syn naší třídní". A byla to uzavřená skupina na Facebooku jenom pro naši třídu prostě. No ale potom asi za půl roku jsme měli ve třídě nějaký jako konflikty a někde z té uzavřený skupiny to vzal a vynesl to ven a posla to té třídní a tomu učiteli, ehm řediteli. A já jsem z toho měla docela velký jako problémy, uvažovalo se jako o vyloučení ze školy, ona to chtěla tahat k soudu jako prostě kyberšikana, poškozování nějaký pověsti, ona to hodně špatně vzala. A mně to samozřejmě zničilo jako ten vztah s ní až do konce školy a... Jenom v podstatě proto, že se moji rodiče znaj s tím ředitelem, tak to jako dopadlo tak, že jsem na té škole zůstala. A vlastně bylo to něco, co bylo tenkrát jako půl roku stará záležitost, já jsem vůbec nevěděla, co to je za příspěvek, už jsem na to úplně zapomněla. A vlastně hodně mě to probralo, jakože za prvý některý věci, co v tu chvíli jsou vtipný, jsou zpětně zlé. A za druhý, že ty lidi, co to vidí, tak to prostě můžou vynést ven. A i to může bejt fakt jako s časovým odstupem, takže fakt i si dávám pozor, jakože občas si udělám takovou zpětnou kontrolu, jestli jsem někde něco neudělala, jako co by se mohlo otočit proti mně. Protože fakt jako se to stát může strašně snadno.*

***F11:** No asi ne nějak jako vážnějc, to že prostě jsem tedy něco olajkovala a někdo mi to za tejdén jako prostě vmetnul, jakože... A proč a... Takový ten nepříjemnej rozhovor, že kvůli tomu... Jako to jo, ale rozhodně nikdy nic jako vážnějšího, žádný vážný následky to nemělo.*

Účastníci mluvili i o možnosti **snadné replikovanosti konverzace** skrze kopírování, posílání screenů apod. "**F3:** ...komukoliv cokoliv napíšeš, už to není tvoje, už to není vaše konverzace, kterou jste měli. ... No ale člověk s tím prostě musí počítat, že cokoliv komukoliv.. Nebo i třeba jakože kluk by měl počítat s tím, že cokoliv pošle jeho holce, tak to posílá všem jejím kamarádkám. Takhle to prostě jako je."

Jako určité negativum se objevila i potřeba **dávat si pozor, co na sítích je sdíleno**, aby druzí nevěděli, co sdílející dělá nebo kde se nachází:

***F3:** Já jsem se dostala do spousty situací, ve kterých spíš jakoby tyhle... Ten content o lidi přidávali na sítě generoval problémy. A s tím, že pro mě třeba jako úplně osobně, tak si občas musím dávat hodně bacha... Občas prostě nejsem k lidem ve svém okolí úplně upřímná ohledně toho třeba proč se s nima nemůžu vidět, respektive nechci vidět ohledně toho kdy... Občas jezdím.... Jsem ze severu, nejsem z Prahy, jsem od [město] a občas jakoby tam jezdím. A třeba některým lidem neřeknu o tom, že jedu domů, protože vím, že by se se mnou chtěli vidět, a já už mám ten víkend prostě plnej a nemám na to jako čas, energii a to. Tak se musím hrozně hlídat, abych něco nehodila na storíčko, aby tam nebylo poznat to místo, aby nevěděli, že jsem tam byla.*

Jedna z účastnic zažila **nabourání do účtu** od známého, který tyto informace přeposlal tehdejšímu příteli. Padla také myšlenka o tom, že informace ze sítí mohou uškodit v případě hledání práce, kdy se potenciální zaměstnavatelé mohou podívat na **staré příspěvky** (což některé diskutující vede ke zpětnému promazávání sítí), a také to, že **na základě SNS si druzí lidé o nás mohou udělat představu, která nemusí být pravdivá**:

***M9:** Ještě k tomu, co jsi teďka říkala, já si teďka vybavuju jako jednu konkrétní životní situaci, kdy mi tohle přesně to, co říkáš, vlastně uškodilo. A to byl moment, kdy protože já jsem homosexuál a vlastně jinej kluk se se mnou nebavil, protože si myslel, že jsem hetero, protože mám minimum fotek na Instagramu. (všichni: smích) A to jsem se dozvěděl až zpětně, že si vlastně myslel, že jsem hetero, takže vlastně by stejně se mnou nic nebylo a jako a... Uzavřená kapitola prostě, no-go-zóna. Tak to mi potom řekl, to bylo jako pro mě velmi zničující, že jsem si říkal "aha, okej, tak jo".*

### **Informace, které ze sítí dostáváme**

Účastníci také hovořili o **zahlcení informacemi** o lidech, kteří pro ně nebyli nijak důležití. Padla i myšlenka, zda nás sítě nevedou až k **nepřirozenému udržování kontaktů** s těmi, se kterými se již nebaví. Některé to vedlo k tomu, že začali regulovat počet přátel na SNS.

### **Nutnost SNS mít**

Vícero účastníků z vícero skupin sdílelo zkušenost, jaké pro ně bylo nemít Facebook. Mluvili o tom, že na střední to bylo problematické, kdy kromě toho, že jim chyběly některé informace, to ovlivnilo i chování vrstevníků vůči nim samým *“F4: ... Můžu třeba i jako zkušenost, že jako ty vrstevníci prostě... Konkrétně teda v mojí třídě to jako nepřijímali až na nějaký výjimky, že to bylo jako hrozně jako diskriminující, že vlastně ty nemáš Facebook, ty jako neexistuješ, no.”* I další účastníci zmiňovali, že bez SNS postrádali některé informace, což mohlo přerůst i do ztráty kontaktů:

*M8: To já jsem tak - už to bude tak rok - jsem právě trávil na těch...na Facebooku a tak jako hodně času, hodně. A já jsem si řekl, že to jako je špatný, že mi to bere hrozně moc času, že to je neproduktivní a tak. Tak jsem si řekl, že prostě měsíc vydržím bez toho, úplně. Jsem si z mobilu odinstaloval úplně všechno, na Facebook jsem jako na počítači... vůbec jsem na to nelezl. A jakoby ten čas... čas se získal nějak, třeba na to čtení nebo tak. Ale zase na druhou stranu jsem hrozně ztratil ten kontakt s těma lidma, protože oni často si něco domlouvali a tak a já jsem najednou nebyl k tomu... k tomu nalezení, a když třeba psali na nějakou skupinu nebo něco. Tak... tak najednou si neuvědomili, že třeba já už tam nejsem. Jo, že třeba... Takže mi nenapsali esemesku, i kdyby mi ji normálně napsali nebo tak. Což samozřejmě kdyby se to vyplo celkově, tak tenhle problém by nebyl. Ale v tu chvíli já jsem si uvědomil, že jako ten Instagram, Facebook tolik projíždět najednou nemusím, ale ten messenger se aspoň opravdu hodí.*

## Manipulace

V diskusích se objevovalo i vnímání **manipulace** lidmi **prostřednictvím marketingu, hoaxů a fake news**, které může vyvolat i společenskou změnu. V souvislosti s těmito tématy se objevil i fenomén **trollingu** v různých diskusích. Účastníci se domnívali, že uživatelům SNS chybí nadhled, kritické myšlení a schopnost regulovat a korigovat působení médií na sebe sama. Někteří se setkali se sdílením fake news u jiných, a když se snažili podat logické vyvracející argumenty, obrátilo se to proti nim. Jiní sami sdíleli vtip, a byli překvapeni, že jsou lidé schopni brát jej vážně:

*M8: Já s tím mám taky zkušenost, že jsem - už to taky je nějaký čas - jsem sdílel článek o homeopatických hasičích na Slovensku. Bylo to jako prostě absolutní blbost, hrozná recese a fakt mě to pobavilo, tak jsem tím chtěl pobavit ostatní. A tak nějak jako mi pak začly chodit zprávy od nějakých lidí, jako od nějakých známých přes třetí koleno, který prostě tomu věřili. A to prostě byla úplná blbost, to byli hasiči, který hasili požáry pomocí*

*myšlenek a pozitivní energie. Jo a mě to hrozně bavilo to číst, ale když jsem si pak uvědomil, že jako některý lidi to berou vážně, tak jsem to jako hnedka smazal, protože jsem nechtěl, aby jako někdo... Ale hrozně mě to překvapilo, že i takový blbosti, jako homeopatičtí hasiči prostě, že tomu lidi věří.*

### **Nebýt tady a teď**

Objevil se i názor, že užívání SNS může **rušit prožitek toho, co je teď**. Může to být tak, že nám samotným vadí, když se **druzí věnují v naší přítomnosti telefonu** a nám se nedostává komunikace a bytí s nimi, ale může to být i **naším vlastním zacházením se SNS**:

***F3:** Já třeba občas u tohletoho z toho mám jako pocit, že vlastně ve chvíli, kdy tu chvíli jako prožívám, kdy prožívám ten zážitek, tak už přemýšlím o tom, že bych to měla jakoby vyfotit a hodit na Facebook, že je to hrozně hustý a pak si chci hrozně nafackovat. Proč si sakra neužívám jakoby tu chvíli takovou, jaká je, místo abych prostě přemejšlela z jakýho úhlu to vyfotit, aby to vypadalo co nejlíp, aby ty barvy zůstaly věrný a tohleto. Že v tomhleto mě to jakoby okrádá, ten můj zvyk pravidelně přidávat věci na Facebook a tak.*

### **Další témata**

Mezi dalšími tématy, která se v diskusi objevila, se objevoval fenomén **páchání trestné činnosti přes SNS** a padla i poznámka k tomu, že někteří lidé mají na sítích **tendenci ke srovnávání**, z čehož mohou následně mít psychické potíže.

#### **9. 6. 4 Sociální kapitál na sítích**

Zásadní otázkou pro naše pochopení SO poskytované skrze SNS je, jak se prolíná online a offline svět. Mluvíme-li o tom, že někdo čerpá oporu ze sítí, dostává ji od lidí, které skutečně zná, nebo jsou to lidé neznámí? Kolik těch kontaktů vlastně je? Jsou to jen nám velmi blízcí lidé, nebo i vzdálení známí? Na základě jakých kritérií vlastně vzniká tahle naše základna, ze které potom můžeme čerpat?

### **Rozdíly okruhu lidí online a offline**

V diskusi jsme se ptali, zda uživatelé mají stejný okruh lidí online jako offline. Někteří uváděli, že v kontaktech mají pouze nejbližší lidi, jiní mluvili o tom, že okruh přátel je širší a to z toho důvodu, že na SNS mají také lidi ze škol či kroužků, které již nenavštěvují, dále přátele a známé, kteří bydlí daleko a nelze se tedy s nimi vídat. Drtivá většina lidí řekla, že lidi, které mají v přátelích,



minimálně jednou osobně viděli. Výjimky z tohoto pravidla představují lidé z různých diskusních fór ze zahraničí, potkaných na sítích a například když jde o přitažlivého člověka. Varianta, kdy je okruh lidí mnohem širší než v reálu, se také objevila. Jednalo se o situace, kdy se přátelé nestrádali, ale aktivní kontakt s nimi již uživatelé neudržují.

### Počet přátel

Vnímání počtu přátel se jevílo velmi **individuální** - zatímco pro někoho bylo tisíc či pět set přátel hodně a přehnané, někomu pět set připadalo jako standard. Někteří uživatelé mluvili o tom, že **počet přátel někdy redukuje**. Jako argument pro menší počet přátel padlo, že nejsou schopni a ani nechtějí sledovat tak velký počet příspěvků. Protiargument byl, že i když má někdo pět set přátel, nedělá si ambice sledovat všechny. Padl názor, že množství přátel záleží na extraverci či intraverzi. Množství kontaktů přináší výhodu v tom, že se kontakt s druhým nevytratí a nese **potenciál do budoucna** (např. i networking pro pracovní účely). Následující výrok demonstruje **úvahy o potenciálu přátel z osobního hlediska**:

*M2: Já bych ještě měl k tomu...Že já tam mám lidi, se kterejma třeba tam moc nekomunikuju anebo... prostě jsem si je přidal dávno a jako napadá mě několik lidí se kterejma bych už nebyl v kontaktu, ale jako jednou za čas je třeba vidím osobně a kdybych je neměl na Facebooku, tak se ten kontakt úplně vytratí. Že už bych je vlastně jako dneska neznal. Maximálně bych je mohl potkat jako někde náhodně na ulici, ale vlastně ztratil bych ten kontakt takže... vlastně i tím Facebookem že tam víc těch lidí jako udržuju nějaký kontakt. Kterej pak může být i osobní, že to není jenom, že jsme na Facebooku.*

Jako **výhody menšího počtu přátel** uváděli respondenti to, že stíhají sledovat, co kdo sdílí, přijímají méně podnětů, méně informací, což znamená i méně podnětů ke srovnávání s druhými a obecně méně času stráveného na sítích. Jedna účastnice uvedla : “**F2: Určitě míň prokrastinace ještě, ale to souvisí s tím obsahem, že tam není tolik toho, co jako na co koukat... Že člověk se tam tak jako nedusí.**” Dalším argumentem bylo hlídání si soukromí a také to, že pokud má člověk v síti jen lidi, kteří ho znají, pak tito chápou jeho způsob humoru a tudíž nebudou některé věci zbytečně řešit, případně se sdílený obsah nebude moc rozšiřovat předtím, než si sdílející rozmyslí, že ho chce smazat.

### Budování a správa sociálního kapitálu na SNS

Již výše jsme psali o úvaze, že SNS možná vedou k **umělému udržování kontaktů**, které by jinak zanikly. Zároveň zazněla i myšlenka, že se v současné době jedná o **náhradu telefonního čísla**. Jak účastníci uvažují o **budování jejich online sociálního kapitálu**?

Z hlediska **navazování kontaktů** jsme narazili na **několik strategií**. Jeden spočívá spíše v přijímání žádostí druhých: *“F6: ... A je pravda teda, že já o přátelství požádám málokdy, jako když už někoho požádám o přátelství já, tak to už mi na tom člověku vážně dost záleží, takže tolik přátel mám hlavně proto, že mě požádali o přátelství a já jsem usoudila, že je znám, tak jim to přijmu.”* Objevil se i postup opačný: *“F2: No a jako nepřijímatejch žádostí o přátelství mám spoustu a většinou jsou to lidi třeba ze školy, s kterejma se ale prostě vůbec nebavím, nekomunikuju a ani mě nezajímají a... nebo jsou to lidi z jinech jako skupinek, že se známe, ale já s těma lidma nic jako neudržuju ani nechci ani o to jako nestojím prostě, takže... Asi spíš nepřijímám žádosti, většinou spíš posílám anebo mi to pošle někdo, o kom vím, že jako s ním komunikuju i normálně.”*

I ve směru přijímání přátelství můžeme narazit na **snahu neublížit**: *“M3: Já to vždycky přijmu, aby se necejtíl odmítnutej a pak to smažu za nějakou dobu. Ono se to jako nezobrazuje těm lidem, že jsem si je smazal,...”* V navazující diskusi jsme se v jedné skupině ptali, co by to s účastníky udělalo, kdyby věděli, že jejich žádost někdo odmítl či si je z přátel smazal. Někteří mluvili o tom, že své přátele znají a považovali by to primárně za omyl. Účastníci, kteří zažili, že druhý nepřijal jejich žádost o přátelství, měli pochopení pro snahu druhých udržovat si síť soukromější.

Jaká **kritéria** uživatelé zohledňují **při vytváření své sítě online kontaktů**? Jedná se o tyto:

- Alespoň jednou **dotyčného viděli v reálném životě**, i když s nimi nikdy třeba přímo nemluvili. Někomu například stačí, že o člověku slyšel, že ho zná přes společného známého.
- Pro některé je kritérium kromě osobního setkání v offline světě i **zkušenost** s tímto konkrétním člověkem a pociťované **sympatie** vůči němu. Např.: *“F11: No tak hlavně podle toho jakej ten člověk jako je sympatickej i v reálu, já si nepřidávám lidi, který úplně jako neznám, tak když jsou prostě proti mně nějak jakože, nevím, že jsou nesnášenliví a negativní, tak obecně si tadyty lidi nepřidávám, takže to musí bejt prostě takový pozitivní lidi a sympatický a mam si s nima vždycky si s nima musím mít co říct, abych si je přidala. Takže jako úplně ne každýho.”*

- **Potenciál kontaktů do budoucna**, čímž je míněna úvaha, zda uživateli může druhý něco přinést v případě, že si ho přidá do své sítě kontaktů. Účastníci zmiňovali tyto potenciální benefity:
  - Sám účastník ví, že s druhým chce do budoucna být v aktivním kontaktu, například si občas napsat; s dotyčným si uživatel má co říct, chce vědět, jak žije a teoreticky by se s ním chtěl bavit;
  - možnost potkat se na nějaké akci vzhledem ke společnému zájmu;
  - kontakt může poskytnout hodící se informace nebo být jinak prospěšný - možnost, že kontakt získá něco, co budeme chtít taky;
  - sledování druhého na sítích je potenciálním krokem k osobnímu či bližšímu seznámení;
  - možnost networkingu z pracovních důvodů;
  - kontakt může **znovu** přerůst v osobní setkání;
  - potenciální atraktivní protějšek.
- **Zajímavý obsah** (*content*) druhého na sítích.

U spravování sítě kontaktů se také objevil rozdíl mezi Instagramem, který vnímají uživatelé jako více otevřenější, zaměřený například na uměleckou tvorbu a prezentaci vlastních prací, a Facebookem, který je spíše soukromý (ačkoliv si někteří i instagramový účet hlídají, aby nekaždý viděl jejich obsah). Zároveň na sítích jako je Instagram a Twitter není “přátelství” vzájemné, ale jeden může sledovat druhého bez toho, aby druhý sledoval prvního.

Naopak **kritériem pro nenavázání online kontaktu** může být:

- Potenciální kontakt je někdo z pracovního kontextu. Zkušenost sdílí například **M2**: “*No, ale jako co jsou vyložene z práce a nemám s nima nějaký jako větší kontakt, tak si je odmítám přidávat, většinou. ... já s nima komunikuju jinak, prostě třeba mailem, protože s nima řeším něco pracovního a třeba jsem toho člověka ani nikdy neviděl a on si mě přidá na Facebooku, tak takovýhle lidi si tam nechci přidávat. A šťve mě to, že furt mi tam jako takovýhle žádosti choděj a nechápu jako co ty lidi jako chtěj.*”
- Jeden z účastníků sdílel, že dříve nechtěl mít v kontaktech **rodinu**, aby její členové nemohli vidět, co sdílí. Zároveň mu byla nepříjemná situace, kdy něco sdílí, napíše mu máma a nabalí se na to kamarádi. O situaci přijímání do přátel rodičů sdílela zkušenost i další účastnice: “**F9**: *Nejhorší je, když máma postuje a ty seš z toho takhle... Nic, moje máma se se mnou tři dny nebavila, protože jsem si jí odebrala z přátel na Facebooku. Nemám jí teda*

*jako doted', ale to byla jako scéna. No a ještě jsem jednou měla nějakou hroznou fotku v pase, jako v cestovním pase, já jsem jí vyfotila a dala jsem jí na Facebook a takovou scénu, jsem málem letěla z baráku jako, jo. Takže tam u nás to bylo jako naopak, ale spíš asi už v dnešní době ani to nestačí, jako že ho znám nebo vím, protože se jako vidáme, ale že jako vlastně se s ním chci znát nebo jako...Že jako nějaký pozitivní... Proč by on zrovna měl i vidět moje příspěvky nebo mě moct kontaktovat nebo nějaké jako důvod vlastně no, že jen tak si jako někoho přidat mi přijde jako zbytečný, no."*

- Důvodem pro nepřijetí kontaktu je také uvědomění, že přijetím **zvyšuji pravděpodobnost, že mě dotyční budou kontaktovat**, jak uvádí F12: *"Já třeba ani nechci aby mě nějaký ty lidi jako kontaktovali, protože to беру tak, že když si je tam přidám, tak oni mě tím spíš budou kontaktovat, a když si je nepřidám, tak je ta šance nižší, že mě budou kontaktovat. Takže to je spíš ten důvod, protože říkám si že jestli ten obsah uvidí mých 300 přátel nebo 300 plus ten jeden, koho si přidám, tak to už je mi celkem jedno, že já ten obsah jako cenzuruju ještě než ho zveřejním, ale spíš mně jde o tu komunikaci s těma lidma."*
- Roli hraje i **znalost důvodu, proč si mě dotyčný přidává**: M1: *Já přidávám jako jenom lidi, s kterejma vím, že jsem se setkal, jako že znám jejich důvod, proč si mě přidali. Když si mě přidá někdo, s kým jsem se nebavil a třeba vím, že to je jako kamarád mého kamaráda, ale nebavil jsem se s ním, neviděl jsem se s ním a nerozumím motivu, proč si mě přidává, tak si ho nepřidám, a přidávám si lidi jako s kterejma jsem se setkal. Někde třeba jsme se viděli na nějaký akci, nějak jsme se na chvíli zakecali, tak to mi přijde jako jo, tak si ho klidně přidám, když o sobě nějak víme. A fake profily si nepřidávám."* obdobně sdílí M4: *"Někdy až nesnáším to, když prostě někdo mě támhle vidí z autobusu a už vidím, jak mi dává nějaké to, jestli si ho přidám do přátel, jako to mi přijde takový blbý, ne."*

Někteří uvádí, že si počet přátel drží nízký a pravidelně je promazávají. O tom mluví například M7: *"Tak u mě to třeba bylo na tom Facebooku, že jsem si všiml, že ten Facebook je strašně zaplněnej a většina těch příspěvků mě vůbec nezajímala, tak jsem mě jako zajímalo, kdo tam přidává, projel jsem si svoje přátele, začal si vyhazovat docela rychle, pak jsem se dostal na tu stovku, tak už to je u mě takovej zvyk, že mám sto přátel a když si někoho přidávám, tak zároveň hledám toho, kdo je dole na seznamu a vyndám."*

**Co bylo pro diskutující kritériem pro promazávání přátel?** Pokud dotyčný není na sítích aktivní nebo sdílí obtěžující obsah, zasílá anonymní hromadné zprávy (např. žádost o like), pokud s druhým uživatel již neudrží osobní kontakt. Dalším důvodem bylo, že diskutující nechtěli, aby

dotyční viděli jimi sdílený obsah (např. nechtěli, aby osobní příspěvky viděli kolegové, podřízení, neznámí lidé, lidé s fake profily).

## 9. 6. 5 Komunikace online a offline

Téma komunikace online a komunikace FtF byla často přítomná a probíraná z mnoha směrů, proto jí věnujeme samostatnou kapitolu a nezahrnujeme ji do pozitiv a negativ - budeme se jejími specifiky zabývat zde. Podrobně se jí zabýváme proto, že bavíme-li se o poskytování sociální opory a udržování vztahů, pak je dobré být si vědom, jaké možnosti do těchto procesů SNS přináší.

### Rychlost komunikace

Mnoho účastníků zmiňovalo mezi pozitivy rychlost komunikace, možnost s druhým něco řešit bez ohledu na to, kde se geograficky nacházíme a kolik je hodin, možnost řešení aktuální situace hned. Jedna z účastnic také vnímala, že se dají některé věci vyřešit díky sítím mnohem rychleji. Někteří mluvili o tom, že někdy nečekají, aby problém řešili v reálu, ale začínají řešit situaci přes zprávy. SNS poskytují možnost okamžité ventilace emocí:

*F8: I to dostat ze sebe asi částečně, kdyby třeba člověk měl čekat další dva dny a je to něco horšího, tak ono se to nějak nakvasí, buď třeba dojde k nějakému nedorozumění, nebo člověk furt nad tím stejně přemýšlí. A nedokáže třeba normálně fungovat. Když je to něco vážnějšího, tak je lepší to aspoň nějak částečně začít řešit hnedka, než to v sobě dusit, než to třeba pak vybuchne z obou stran.*

Diskutující vnímali rychlost jako pozitivum, ale na druhou stranu viděli i její negativní stránky. Například možnost dát něco na internet okamžitě znamená, že člověk sdílí pod vlivem emocí, které ještě nestačily vychladnout:

*F8: No tak člověk zas pak nemá ten nadhled, že si to nad tím hnedka vybuchne. Hnedka v afektu může napsat něco, co by potom třeba neřekl, kdyby si to chvíli nechal projít hlavou a zjistil, že to je třeba kravina, není to tak důležitý nebo právě naopak, že to důležitý je.*

Dalším faktorem je, že díky funkci IM (*instant messaging*) chtějí někteří odpověď zpět hned, což může být pro příjemce obtěžující. V určitém smyslu rychlost komunikace také zdržuje - více účastníků si všímalo paradoxu, že sice mohou vše řešit hned, ale některé věci řeší online mnohem

děle. Zároveň jeden z diskutujících reflektoval, že se nad tím, co lidi píšou, někdy ani nestíhají zamyslet.

### **Pohodlnost komunikace**

Komunikace online uživatelům poskytuje možnost kdykoliv odejít, nemuset čelit vypjatým situacím přímo a některým usnadňuje vyjádřit některé věci:

***M9:** Mě ještě jenom napadá k tomu, co jsi říkal, k té psané komunikaci, že... Protože já jsem poměrně introvert, tak mě naopak to vlastně někdy usnadní to, něco vyjádřit, jako možná je to jako ten první jako nářuk, jako vůbec to téma říct. A pak už bych se o tom dokázal třeba bavit jako v normálním životě, ale třeba v normálním životě bych to neřekl.*

Dle dalšího účastníka jsou pohodlné v tom, že SNS vlastně **poskytují čas**:

***M7:** Já tady možná vznesu trošku neoblíbenej názor, ale myslím si, že u mě by třeba se ten čas nezískal, protože bych najednou byl bez kontaktu s těmi lidmi a chtěl bych s nimi být v kontaktu, takže bych víc jezdil ven, což je pravda. Ale přijde mi, že bych to ztratil právě v MHD, když bych jel někam kouknout se na nástěnku do klubu, jestli náhodou tam nebude akce s deskovkami místo toho, abych ležel doma neproduktivně a psal si s kamarádkou, se kterou si chci psát. Je to hodně pohodlný, ale nevnímám to úplně jako negativní věc, že si s ní prostě si 3 hodiny prochatuju místo toho, abych někam jel a zjišťoval, jestli má čas tam.*

### **Způsob vystupování v komunikaci**

Dle některých účastníků v online komunikaci a diskusích chybí snaha se domluvit, lidé jsou ostřejší než kdyby mluvili tváří v tvář, schovávají se za anonymitu, jejich názory se vyhraňují a mají potřebu vyjadřovat se k mnoha věcem. Lidé se online podle diskutujících pohádají snadněji než v reálu a konflikty eskalují daleko rychleji. A zazněla i zkušenost, že se tomu neděje pouze mezi cizími lidmi: “**M2:** No... Jak...I v nějaký uzavřený skupině. Lidi, který se jakoby i potkávají v reálu a tam to probíhá v pohodě, ale pak na tý diskuzi... a pak zase znova jsou v pohodě, když se potkají a jdou na pivo a jakoby nic.” Zkušenost dalších účastníků hovoří o tom, že v reálu by se lidé nechovali tak, jako na online sítích.

Co může toto “ostřejší” vystupování dle účastníků způsobovat? Dle účastníků se jedná o tyto důvody:

- SNS dávají možnost reagovat hned, odkudkoliv a kdykoliv. Lidé nestihnou “vychladnout” a získat nadhled.
- Online nejsou vidět emoce druhého, účastník rozhovoru online nemusí tudíž pochopit zprávu tak, jak byla myšlena, v prostředí online jsou lidé více vztahovační. Zároveň je v online komunikaci obtížnější vcítit se do pozice druhého a není tak poznat hranice, kdy druhého svým jednáním již člověk zraňuje.
- Nevidíme nesouhlas druhého člověka, jak tomu je FtF, což nás vede k eskalaci vystupování - chybí nám korekce druhým člověkem.
- Anonymita.
- Komunikace probíhá z bezpečí a pohodlí domova, diskutujícímu nikdo nemůže fyzicky ublížit.
- Online je větší pravděpodobnost najít podporu pro svůj názor než offline. Například **F8** říká: *“A kolikrát se tam najde i někdo jinej, kdo s nima souhlasí. Když jsme třeba, nevím, v hospodě, je tam 5 lidí, tak je o dost menší pravděpodobnost, že se mnou někdo bude souhlasit s vyhroceným názorem, než když je tam několik tisíc lidí, který to můžou vidět, jako spíš si tam najdu nějakýho spojence, kdo se se mnou bude ztotožňovat než v menší skupině.”* To následně vede k utvrzení ve vlastní pravdě a k vlastní spokojenosti. Tento postřeh souvisí i s tím, že na internetu se nejedná o diskusi jednoho na jednoho, ale větších skupin, které povzbuzují svého mluvčího. Tak konflikty eskalují více, než když by se dotyční bavili bez publika FtF.
- V živém dialogu je větší pocit zodpovědnosti za to, co člověk říká, přičemž tento pocit na internetu chybí. To může souviset se snadnou možností opustit online komunikaci - u osobní to nejde tak rychle.

Účastníci si také všímali rozdílů v komunikaci online a offline s lidmi, které znají osobně. Znali lidi, kteří se v rozhovoru FtF stydí a v kontaktu online je zažívají otevřenější. Někteří se také setkali s ostřejším jednáním online (výhrůžky fyzickým ublížením), a když toho samého člověka potkal dotyčný o týden později osobně, choval se k němu tento velmi mile.

### **Technické charakteristiky**

A z technického hlediska účastníci zažívali nepříjemné situace kvůli tomu, že si spletli okno konverzace, do které chtěli zprávu napsat. Poslali tak zprávu někomu jinému, než komu byla



určena. Proběhla i diskuse o hlasových zprávách místo psaní, kterou někteří vnímali pozitivně a někteří negativně. Další negativum je možnost replikace komunikace, o které jsme se zmiňovali výše.

### **Chybějící informace v online komunikaci**

Jako negativum uživatelé vnímali i to, že online chybí některé informace, což pak může vést k vzájemnému nepochopení nebo ochuzení konverzace.

Například se na SNS ocitá nějaký **holý fakt, ale chybí věci, které nejsou faktického charakteru**, jak o tom hovoří například **F6**: *“A taky mě třeba kolikrát na těch věcech co ti lidi dělají zajímá to jak o tom budou vyprávět to jak prostě se jim rozsvítí oči když to budou říkat, když...jaký z toho měli pocit, což mi přijde že je mnohem víc poznat z toho, když to ten člověk vypráví a my ho vidíme, jak to vypráví, než jenom když víme, že ano, on byl ve Francii, ale víme jenom ten holý fakt, že byl ve Francii a třeba nevíme jako takový ty věci, který nejsou úplně faktickýho charakteru. Takže mě jako... takže pro mě to potom je takový... právě jak říkal M1 trochu prázdný, když to je jenom ten fakt.”*

Dále chybí v komunikaci online **mimika**, což může vést k vzájemnému nepochopení. Účastníci uvádí, že si dávají pozor na to, jaké napíší smajlíky a kolik, aby bylo chápáno, jak je napsané myšleno. Například **F11** říká: *“No tak mně nejvíc na těch sociálních sítích vadí asi to, že nevidím, jak ten člověk se opravdu tváří. Že tam mi chybí nějaká taková ta mimika, takovej ten prostě pohled a takový to prostě něco, to nejde úplně přenýst na ty sociální sítě, ty výrazy a ten tón hlasu, a že kolikrát na tom na těch sociálních sítích nějaká ta zpráva vyzní úplně jinak, že ten člověk pak si myslí že ho třeba nemáte rádi nebo tak, něco že protože jste to napsali takovymhle tónem a podobně. V uvozovkách to dam jakože prostě. A že je třeba používat ty smajlíky, aby ten člověk aspoň trochu věděl jak nějak jako fungujete a podobně, což jako mi hodně vadí na těch sociálních sítích. Také uvádí, že když si píš s někým, u něhož neznají styl psaní, tak si nejsou jisti, jak to ten druhý myslí.”*

Dalšími argumenty, proč se domluvit osobně místo přes SNS, zmiňuje **M1**: *“Protože to je hrozně moc energie to naťukat, napsat. Já jsem hrozně ukecanej a jako ať už to je něco důležitýho nebo to není něco důležitýho, tak já hrozně radši mluvím, než abych jako něco sepisoval, a jednak je to daleko přirozenější ten kontakt, dostávám hnedka zpětnou vazbu, vidím toho člověka, jak reaguje, jestli ho to baví nebo ne. Prostě tak každej víme, jak je příměj lidskej kontakt jako plnohodnotnější*

*než napsat zprávu.*” Od jedné účastnice také padlo, že lidi posuzuje podle gramatiky, což u sebe vnímá negativně, protože to ovlivňuje její názor na druhé.

Naopak jako negativum komunikace FtF zaznělo, že online je možné posílat různé obrázky a “meme”, které v komunikaci FtF v potřebnou chvíli nedají snadno slovy popsat.

### **Řešení situací online**

Diskutující hovořili o **pocitu zahlcení zprávami** druhých ve chvílích, kdy s druhými komunikovat nechtějí, případně nechtějí některé věci řešit online. Např. **M2** říká: *“...s několika lidma jsem řešil to, že mi třeba psali každý den takovýto "jak se máš" nebo "hezký ráno". Tak jsem s nima musel řešit, že mi fakt jako nemaj psát každý den.*” Jedna z účastnic na soukromé zprávy většinou vůbec neodpovídá.

Další téma v IM bylo, že někteří nemají rádi, když druhý jen lehce zmíní téma a řekne, že to poví až při osobním setkání. Druzí hovoří o tom, že tuto strategii používají jako možnost, jak nalákat druhého k osobnímu setkání.

V diskusi se u některých lidí objevuje preference FtF kontaktu, kde je možné druhého vidět. Domluvy online dotyčné obtěžují, protože se to dle jejich názoru **nikam nehne**, musí psát dlouhé texty, které pak **zpětně nedávají smysl** a neříkají to, co jako autoři říct chtěli. Zároveň se setkávají s neochotou druhých přistoupit na osobní domluvu, když se vidí. Vnímají, že větou “*domluvíme se přes SNS*” si druzí zařizují odklad, aby nad něčím nemuseli v tu chvíli přemýšlet.

**Jak uvažují diskutující nad tím, zda něco budou řešit FtF, nebo přes síť?** Padl názor, že negativní věci je dobré řešit osobně, protože to zabraňuje druhému přehnat reakci vůči sdělujícímu. Jiní mluví o tom, že většinou řešit něco začnou online a dořeší ve chvíli, kdy se s druhým vidí. Zároveň třeba někteří odmítají řešit některé věci s tím, že ale potvrzují, že zprávu přijali a mají v plánu se tím zabývat. Dělají to z toho důvodu, že kdyby zprávu úplně ignorovali a nechali ji bez odpovědi, druhé by to naštvalo. Důvodem odkladu řešení až na osobní kontakt je nechat vychladnout emoce a vidět reakci druhého, až to s ním budou řešit.

Tendence řešit některé věci po internetu může i naštvat: *“F3: A pak se teda taky strašně vztekám, když se mnou někdo chce řešit věci, který mám pocit, že opravdu si zasloužej řešení face-to-face, když je se mnou chce řešit jakoby po síti. Prostě jako frajer napsal "Hele, F3, jak my to vlastně*

*spolu máme?" Jakože... Wtf, nemůžeš počkat prostě dva dny než se uvidíme a zeptat se na to jako napřímo nebo něco? Takže jako to... to moc to... "* Obecně se ale někdy se většina účastníků nebrání řešení nedůležitých věcí, každodenních situací a žádostem o drobné rady.

Vážné věci dle některých patří do kontaktu FtF. Jeden z účastníků měl zkušenost, že se jeho osobní informace dostaly ze sítě i k dalším lidem, a od té doby důležité věci řeší po telefonu či osobně. Jiný účastník preferuje model, kdy v první chvíli píše, protože je pro něj psaná komunikace pohodlnější, a teprve když se mu nedostane odpovědi, tak volá. Další diskutující sdílela, že odkládá sdílení různých věcí na osobní setkání, jen si online domluví témata, která chce probrat, až se s druhým uvidí. Přestože to tak dělá, zjišťuje, že se k tématům osobně potom nedostane, protože je do doby osobního setkání zapomene. Našlo se i více těch, kteří čekají na osobní setkání, protože chtějí vylíčit bohatost příběhu a nechce se jim zážitek vypisovat.

Někteří vnímají, že napsat někomu, že mu chtějí něco říct, slouží jako **záminka k osobnímu setkání**, protože se jinak s druhým neuvidí. Popisuje to například **M8**: *"...přece jenom když řekneš "Hele, nechceš se nějak vidět, nějak se sejít, popovídat si", tak spousta lidí může napsat jako "Hele promiň, nějak se mi to nehodí", něco, ale když řekne... Když napíšeš "Hele, potřebuju ti něco nutně říct, pojď zítra večer někam zajít", tak přece jenom ten člověk najednou už má jako takovou potřebu... Potřebu tam jít, protože má pocit, že se... Že se děje něco důležitýho. I když to pak nějak jako zmírníš nebo tak, tak je tam pořád takovej ten... Ten jakoby morální pocit toho druhýho člověka, že "asi fakt potřebuje se mnou mluvit". Že to není prostě jenom jako pro zábavu."*

Objevil se ale i opačný pohled, a to sice že **zprávy mohou být bližší než osobní kontakt**, který v tu chvíli možná ani nemůže z různých důvodů být. O svých zkušenostech mluví **M7**:

**M7:** [01:30:00] *To jsem asi fakt zvláštní v tomhle... Protože třeba jsem měl kamarádku, se kterou jsem často chodil ven a vždycky to byla strašná sranda. Ale psali jsme si i hodně. A když mi právě psala třeba někdy pozdě v noci, tak ona měla nějaký problémy v rodině a i na tom nebyla úplně jako psychicky nejlíp, takže... A v noci se to právě často zhoršovalo, takže jsme ty nejvíc osobní věci, tak si právě psali, že jsme třeba psali si několik hodin v kuse. A přišlo mi to mnohem bližší než ten osobní kontakt, kterej tam ani nemohl bejt v tu chvíli. Když mi někdo napíše ve dvě ráno z druhýho konce Prahy, tak tam těžko zajedu, takže...*

**Moderátor:** [01:30:46] *V čem jsi vnímal, že to bylo bližší?*

**M7:** [01:30:49] *V tom, že cokoliv, co jsme řekli, tak s... nebo spíš napsali teda, tak jsem si mohli před tím přečíst, mohli se kouknout, jestli je to vážně to, co chceme odeslat. Zároveň místo toho, abysme 20 minut kecali o ničem, tak jsem si třeba projeli ty zprávy, co tam byly předtím a zeptali se na jednu určitou věc přesně tak, jak byla formulována. Že tam nebyl žádný small talk. Že všechno... Každá zpráva třeba měla nějakou... Někakou myšlenku, nějaký téma, ke kterému směřovala. Což osobně i teďka, když si píšu, tak je to většinou takhle a přijde mi to takový bližší. I když se s někým potkám venku, tak je možný, že si tři hodinky povídáme a nakonci ani nevíme o čem. Což je příjemný, bylo, ale nepříjde mi to bližší.*

V navazující diskusi **M7** mluvil také o tom, že když druhého člověka zná, nechybí mu neverbální vodítka, protože druhé velmi dobře zná. Zároveň také hovoří o tom, že využívá s různými lidmi různou sadu smajlíků, a že jednoho smajlíka mohou různí lidé vnímat odlišně, což s nimi má “vychytané”.

Výše jsme zmiňovali, že online komunikace může být bezpečnější. A to nejen pro ohnivé diskutéry, ale i pro různé lidi, kteří řeší nějakou konkrétní situaci skrze psaní. Ze zkušenosti si lidé někdy například nechtějí zavolat, někdy vzhledem k času, jindy i vzhledem k tomu, že nechtějí, aby byly vidět jejich emoce (mimika, to, že pláčou), chtějí mít čas promyslet si reakce u závažných věcí. Takže u emočně vypjatých situací může mít komunikace tyto výhody. Zazněl názor, že online komunikace může být snazší pro introverty a lidi, kteří neví, jak otevřít téma - psaní může být jednodušším způsobem, jak do tématu vstoupit.

Další důvod využít SNS k řešení nějaké situace přes sítě je dle **F7** možnost řešit hned: “Protože člověk má tu možnost to řešit hned, tak proč jí nevyužít. A je zvyklej, že dneska je všechno hned. Můžeš si všechno hned najít, zařídit, vyřešit, tak...” Na to navazuje argument **F8**: “I to dostat ze sebe asi částečně, kdyby třeba člověk měl čekat další dva dny a je to něco horšího, tak ono se to nějak nakvasí, buď třeba dojde k nějakému nedorozumění, nebo člověk furt nad tím stejně přemejšlí. A nedokáže třeba normálně fungovat. Když je to něco vážnějšího, tak je lepší to aspoň nějak částečně začít řešit hnedka, než to v sobě dusit, než to třeba pak vybuchne z obou stran.” **M6** dodává: “Přesně jako mít to rychle za sebou. Že to prostě jako spláchnu a už to pak dál jako nemusím řešit.” Také se někdy jedná o vážné věci, a když není možné se s druhým vidět, komunikační aplikace pomáhají. Objevila se zkušenost, že vyhocené situace se na internetu řešit moc nedají: “**F11**: ...podle mě takovýhle jakože až vyhocený situace nejdou řešit na těch

*sociálních sítích. Protože tam je prostě každé strašně tvrdé a strašně dokonale a bezchybné.”*  
Kdyby bylo možné tuto situaci dle diskutující pořešit FtF, dalo by se to vyřešit v klidu.

Nevýhoda rychlosti řešení byla účastníky viděna ale také - člověku **chybí čas na zamyšlení**. Kdyby ho měl, třeba by zjistil, že téma vůbec není důležité, a zpětně si může i vyčítat, jak se v afektu zachoval.

### **Dopad využívání SNS na kontakt offline**

V pozitivěch jsme zmiňovali, že diskutující vnímali, že SNS mohou konverzace obohatit - poskytují podněty k tématům rozhovoru v osobním setkání, ať už se jedná o zjištění, že druhý byl na dovolené, nebo že provozuje nějakou činnost, na kterou se ho lze doptat. Zároveň pomáhají přeskočit *small talk*. Na druhou stranu zazněl ale i názor, že v některých případech mohou SNS konverzaci vyprázdnit, protože vše, o čem by se dalo mluvit, bylo již na sítích napsáno. Hranice mezi obohacujícím a ochuzujícím může být dle diskutujících závislá například na tom, zda znají detaily k zmíněné informaci, či nikoliv.

Na náš kontakt offline s druhými může mít dopad i to, že se o nich ze sítí dozvídáme informace, na které bychom se v kontaktu FtF nikdy nezeptali. Jeden z účastníků například sdílel, že poznává druhé skrze SNS jinak a blíže, což zdůvodňuje také tím, že má kolem sebe mnoho lidí se sociální fobií: *“M2: Pro mě to úplně prázdný není. Já teda mám dost zkušenost s tím že bud' je to jako jenom jiná... jiný typ informací, který tam ty lidi sdílej, ale často to je i že... Tam napíšou nebo se dozvím o nich něco, co bych se jinak nedozvěděl. co by bud' oni osobně to nesdíleli z důvodu, prostě že jsou nějaký úzkostní a tak...víc uzavřený. A nebo prostě... Na tom Facebooku jako náhodně vidím, že někdo něco někde komentuje, tím poznám nějaké jako jeho názor na něco a normálně bych se k tomu nedostal, protože třeba zrovna o tomhle a o tomhle tématu se nebavíme. Tím, že to takhle vidím, tak... Tak mi to vlastně jako otevírá jako další, další... Jak, to říct...Jako víc do široka, že je to zase trochu jako jinej typ toho kontaktu.”*

### **9. 6. 6 Životní situace, kdy hrály SNS důležitou roli**

Účastníků jsme se také ptali, zda zažili nějakou situaci, ve které hrály SNS důležitou roli. Mnoho z nich si nic nevybavovalo a hovořilo o tom, že řeší spíše každodenní věci, domluvy, apod. Našlo se ale i pár zásadních či důležitých momentů, z nichž většina se týkala přímo účastníků, některých byli svědky těchto situací u přátel:

- Některé situace se týkaly **navazování kontaktů**, nalezení nových přátel a partnerů. Sem by spadala i pomoc při sociální fobii či nedostatku sociálních kontaktů, jak o nich mluví následující lidé:

*M2: Pro mě teda rozhodně, protože já sám jsem měl tu sociální fobii dřív a vlastně mnoho let ten můj sociální život se odehrával jenom na těch sociálních sítích. Tehdy to ještě nebyl Facebook, bylo starý lidé.cz. Takže jako pro mě to bylo tehdy jako hodně důležitý. Jo, to bylo lidéčko a ICQ. No a vlastně jsem, vlastně jakoby přesto našel nějaký kamarády. Vlastně moji nejlepší kamarádku jsem našel přes sociální síť.*

*M7: To já možná... Jsem měl nějakou dobu takový období, kdy jsem byl hodně pasivní, že jsem přišel o nějaký kamarády, bylo to špatný. A právě přes ty sociální sítě jsem se dostal na nějaký ty akce, kam jsem prostě občas zašel. Tak jsem tam potom zašel ještě jednou, pak tam člověk dostane ten okruh kamarádů, co zná. Pak jsem pomáhal nějakou akci jako spoluorganizovat, takže mi osobně přijde, že mě to vrátilo tak nějak zase do běžnejch kolejí, mi to pomohlo ty sociálně sítě. Že bylo mnohem lehčí se dostat právě takhle mezi lidi, díky tomu zjednodušení.*

- Situace, kdy člověk ze sebe **potřebuje dostat emoce**, nechce čekat na vyřešení FtF a možná se s druhým ani dlouho neuvidí, a nechce je v sobě dusit:

*F8: I to dostat ze sebe asi částečně, kdyby třeba člověk měl čekat další dva dny a je to něco horšího, tak ono se to nějak nakvasí, buď třeba dojde k nějakému nedorozumění, nebo člověk furt nad tím stejně přemýšlí. A nedokáže třeba normálně fungovat. Když je to něco vážnějšího, tak je lepší to aspoň nějak částečně začít řešit hnedka, než to v sobě dusit, než to třeba pak vybuchne z obou stran.*

- Často se také jednalo o situace, kdy bylo **potřeba získat nějaké informace či sehnat zdroje**. Sem řadíme řešení věcí do školy, snahu sehnat lístky na koncert či řešení spolubydlení apod. Mohli bychom sem zařadit i situaci akutní potřeby informací: *M5: Já si pamatuju, když jsem si od kamarádky půjčoval auto a zastavili mě v něm policajti, tak jsem nemohl najít doklady. A volal jsem jí kde je má. Ona zjistila, že je má v peněžence. Takže si pamatuju, že přes Messenger mi fotila doklady a dohadovala to s policajtem, že je to vlastně v pohodě. Takže to jsem měl strašný štěstí, že ty policajti byli fakt jako hrozně v klidu a vyřešilo se to a nedostal jsem velkou pokutu...*
- Zaznělo i několik situací **poskytování opory druhému ve chvílích, kdy nebylo možné se vidět**. V následujícím výroku se mluví o smířování konfliktu na dálku a tím pádem zmírnění dopadů:



***M8:** To já mám taky takovej podobnej ten... Podobnou zkušenost, že právě moji dva hodně dobrý kamarád a kamarádka spolu taky nějak něco trošku měli. Ten rozchod nebyl úplně dobrej a kamarád je horká hlava, tak byl na ní naštvanej a jakože jí začal docela pomlouvat a takhle. A zrovna to bylo někdy o prázdninách a já jsem byl na horách. A nemohl jsem to s nima nějak řešit, tak jenom díky sociálním sítím vlastně jsem dokázal být v kontaktu s oběma dvěma a nějakým způsobem je na dálku aspoň trošku nějak udobřit, aspoň trošku uklidnit tu první vlnu. A vlastně jenom díky tomu oni jsou teďkon zase v pohodě, bych řekl. Že kdybych to nějak jako nezarazil toho kamaráda, tak si myslím, že by řekl fakt hnusný věci, který ona by pak nevzala a nemohla odpustit nebo... By ten proces byl celkově mnohem... mnohem horší.*

- Mezi další situace, které byly řešeny přes SNS nebo je SNS způsobily či ovlivnily, patří zkušenost rozchodu přes zaslané video, nepříjemnou situaci, kdy se informace zaslané soukromou zprávou rozšířila dále mezi lidi, sdílený příspěvek, kvůli němuž hrozilo vyloučení ze školy a nebo také byla odhalena nevěra.

## 9. 6. 7 Změny v užívání

Účastníci patří do první generace, která na sítích vyrostla. Ptali jsme se, jak se využívání SNS v průběhu různých životních období měnilo.

První oblast změn souvisela s **množstvím času strávených na sítích**, a také **jeho rozvrstvením v průběhu dne**. Někteří hovořili o tom, že tam nyní tráví méně času, protože nemají sílu na to sledovat všechnen obsah, co každodenně od jejich kontaktů přibývá. Také vyhodnotili, že tam tolik času trávit nechtějí a nechtějí vstřebávat tolik informací, které vnímají jako zbytečné. Další účastník hovořil o tom, že byl aktivnější, když to bylo považováno za “cool”.

Jedna z účastnic si všimla, že dříve využívala síť na chatování s lidmi odpoledne po příchodu domů, v současnosti je komunikace s druhými rozložená do celého dne. Tuto změnu vztahuje ke dvěma milníkům - pořízení chytrého telefonu a možnost mobilních dat.

Druhou oblastí změn byly **změny v oblasti využívaných aplikací či ve využívání SNS vůbec**. Sem spadaly změny jako opuštění Tinderu z důvodu špatných zkušeností, ale také **proměna sítí, které byly k dispozici** - někteří se postupně přesunuli z Lidé.cz, ICQ a MSN messengeru na FB, Instagram apod. S tím souvisí také okruh lidí, se kterými komunikovali - na Lidé.cz se jednalo



často o lidi, které osobně neznali, teď komunikují spíše s lidmi, které znají. Jeden z účastníků uvedl, že už by o komunikaci s anonymními lidmi, které nezná, ani nestál.

Do druhé skupiny také patří **rozhodnutí přidat se na FB po nějaké době bez něj**. Účastníci popisovali, jak vnímali, když většina spolužáků FB měla a oni ne. **F4** popisovala, že si FB rušila ve 13 letech z recese a také z toho důvodu, že na něm tráví hodně času. Ona, stejně jako i pár dalších účastníků, mluvila o tom, že poté začali být aktivní na sítích hlavně kvůli škole a kvůli škole na sítích také zůstávají. Byla také zmíněn postřeh vlastního stažení z FB na Instagram. **M8** mluvil o tom, že má **různá období**, kdy využívá sítě hodně, a naopak období, kdy se raději věnuje jiným věcem. Mluvil o tom, že nepozoroval nějakou pravidelnost v těchto obdobích, že nemají logickou posloupnost.

Další změny spočívaly ve **způsobu využívání**. Některé se týkaly různých negativních zkušeností - patřilo sem například omezení počtu přátel na nejbližší z důvodu nabourání do účtu, dále velká kontrola ve sdílení z důvodu incidentu kvůli sdílenému příspěvku. Padl i názor, že se změnila tendence na Instagramu - původně byla všeobecná tendence mít profil veřejný, dnes stále více lidí nastavuje profil jako soukromý. Jedna z účastnic si všimla, že nevytváří tolik příspěvků jako dřív: *“F5: Já bych k tomu asi přidala, mně třeba přijde, že jak bylo...Nemívala jsem takhle sterilní období, pokud jde o ty sociální sítě, vždycky bylo to něco aktivnější, ale poslední dobou mám pocit, že čím větší hodnotu pro mě ten zážitek má, tak tím méně jsem ochotná to sdílet, protože mám pocit, že mi to ti lidi berou v ten moment. Jako kdo má právo na to, co prožívám já, že jako si s tím sama natolik vystačím třeba i týden potom, protože mám tak jako pocitově v prožívání hodně velkou setrvačnost, že mám pocit, že mě o to pak tak nějak okrádají. Ted' mi to ani moc nedává smysl, tak jak to vysvětluju, ale moc nevím, jak blíže to specifikovat.”* Změna ve způsobu využívání souvisela i se změnou zájmů a tím pádem s tím, co či koho uživatel sleduje a dále s vymizením potřeby ke všemu se vyjádřit alespoň likem.

Zmiňovanou funkcí bylo využívání **Insta stories**, což je obsah, který po 24 hodinách zmizí - jedna z diskutujících uvedla, že si přestává dávat tolik pozor na to, co zde sdílí, protože to za chvíli zmizí, a tak jí přijde, že hlídat si to není tak důležité. Jiný člověk uvedl, že Insta stories využívá více než fotky přidávané na Zed' / do Newsfeedu. Někteří uváděli, že ani Zed' a Newsfeed druhých nesledují, že sledují u druhých pouze Insta stories.

Další kategorii můžeme nazvat jako **změny související s věkem a změnou uvažování o sítích**, ačkoliv je tato kategorie vlastně průřezem výše zmíněných. Jedná se jakési poznání a uvědomění toho, co účastníkům sítě přinášely dřív a jak se jejich preference změnily. To ilustruje postřeh F1: *“Jako třeba když jsem byla mladší, tak jsem to měla dost jako...Ne podobně, že bych chtěla fame, takhle jsem až nebyla, ale bylo to takový, že spousta lidí, když jsem je víceméně neznala a chodila jsem do školy, víš co, takže byla to spousta lidí, jakože seš populární. A pak úplně jsem zjistila, že vůbec ty lidi...Shallow, nic nebylo jakože...Nic do hloubky, prostě bylo to úplně o ničem. Ale v tu dobu mi to přišlo docela fajn.”* Další účastnice hovoří o tom, že dnes už tolik neřeší, co si o jejich příspěvcích myslí ostatní - když se jí něco líbí, tak to na SNS prostě dá. I další hovořili o změně způsobu využívání příspěvků - že jinak přemýšleli, a že věci, které o sobě sdíleli dříve, by na sítě dnes nedali. Dnes tak mažou věci, které tam dřív nahráli - například kvůli potenciálním zaměstnavatelům. Jedna účastnice zvažuje i legislativní hledisko toho, co sdílí, komentuje či likuje. Našli se ale i ti, kteří hovoří o tom, že se jejich využívání moc nezměnilo a dodnes sítě využívají minimálně.

Důležitá myšlenka padla v závěru jedné ze skupin - **F6** si všimla, že změny v užívání spočívaly u mnoha diskutujících v procesu poznávání toho, kolik času na sítích tráví, co jim SNS dávají či nedávají, a následně v **postupném přizpůsobení užívání tak, aby SNS vyhovovaly jejich potřebám**, tj. aby je neomezovaly, ale aby jim prospívaly.

## 9. 6. 8 Sdílení

### Co a proč sdílím

Pokud účastníci využívali sdílení, sdíleli příspěvky, které spadaly do těchto **kategorií**:

- **Zajímavosti** - jednalo se o věci, které přijdou zajímavé sdílejícím a domnívají se, že mohou být zajímavé pro ostatní - např. články o politice.
- **Názory.**
- **Věci, které se sdílejícím líbí, a mají pocit, že se na sítě hodí** - např. stylizované fotky z bytu, fotky z akcí.
- **Důležité věci, zážitky** (např. radostné chvíle v práci a ve škole), **osobní milníky a úspěchy.**
- **Vtipné věci.**
- **Věci k uchování pro vlastní potřebu** - jednalo se o fotky a příspěvky, ke kterým se v budoucnu chtějí sdílející vrátit, a tak využívají SNS jako takový archiv.
- **Fotky z dovolené a výletů.**

- **Chvilé z každodenního života** - například kde sdílejší je, co dělá. O této kategorii vypovídá například následující výrok:

*F2: Já třeba zas právě jsem měla dycky takovej jako vnitřní pocit, že...mi přišlo ne jako pokrytecký nebo tak, ale že spousta lidí si dává jako profilovky z dovolených, aby jako všichni viděli, že byli na dovolený, že byli pryč. A já jsem si vždycky stavěla na tom, že chci na těch sociálních sítích, který o mně maj něco vypovídat, dokumentovat jako i nějakým způsobem jakejsi svůj everyday-life. Proto třeba strašně cením ty fotky, co teď dělala [jméno], že...To jsou věci, kterým prostě jako žiju a až prostě za dvacet let se na ně budou koukat moje děcka, budou si to všechno jako i tisknout a tak a ukládat si to prostě do různých notýsků... Tak chci aby bylo vidět, jakoby kdo jsem já každý den a ne kdo jsem třeba na dovolený nebo tak. Mě jenom zajímalo jako že...*

- **Poděkování** (v tomto případě do maturitní skupiny).
- **Žádost o pomoc** ve smyslu shánění zdrojů - například spolubydlení, lístky na koncert, když jedna účastnice našla psa, sdílení petice.
- **Informace o konání akce, o důležité události ve společnosti.**

Jaké **důvody** uváděli účastníci pro sdílení? Před kategorizací začneme postřehem:

*M1: To úplně jednoduše navazuje na naše jako přirozený lidský potřeby, viz prostě Maslow a potřeba uznání, potřeba sounáležitosti, potřeba jako sdílet, potřeba být součástí nějaký skupiny....Takže já dycky to vnímám tak, že ...To jsem si tak pro sebe jako vysvětlil, že když mně někdy tohle přišlo špatně, že ty lidi to jako sdílej proto, aby získali co největší zpětnou reakci, tak jsem si říkal ale jako... To je vlastně jako nový prostředek, kterej nám jako akorát novým způsobem dopřává uspokojování těch našich potřeb a nevím jak moc jim to jde brát jako za zlý. Že prostě ten nový způsob, kterej se akorát objevil a my se s tím teďka nějak učíme a cílí to na naše běžný lidský potřeby.*

Když účastníci hovořili o důvodech, zmiňovali především ty věcné důvody, za kterými jsou pravděpodobně ještě nějaké hlubší, na které se někdy v diskusi nedostalo. Mezi motivy sdílet patří:

- **Chci sdílet s druhými něco o sobě** - hezký prožitek, něco, o co se zajímají nebo je pro ně důležité, co vytvořili. U těchto situací někdy zaznělo i to, že motivací byla touha, aby o nich ostatní sdílenou informací věděli. Sem bychom mohli zařadit i sdílení vlastního názoru, které pak slouží pocitu, že pro danou věc sdílejší něco udělal.

- **Chci sdílet s druhými informaci**, protože je zajímavá, může pobavit (což následně sdílejícímu udělá radost) nebo protože se o ní chtějí dozvědět.
- **Chci, aby něco kolovalo** (výtvar, informace o současném dění, propagace byznysu).
- **Archivovat a dokumentovat svůj život.**
- **Snaha získat informaci.**
- **Sebereprezentace** - např. *“F3: Baví mě kultivovat si profil a být viděna a vystavovat se ve světle, ve kterém chci být viděna.”*
- **Oslovení druhých, případně navázání kontaktu.** Do této kategorie může spadat veřejně sdílené poděkování, ale i sdílení příspěvku s cílem vyvolat reakci u konkrétních lidí: *“F12: sdílím věci, který cílím jako na jednoho člověka nebo na pár konkrétních lidí a podle toho je to story postavený a dělá mi hrozně dobře, když jako vidím, že to viděl ten člověk a případně, když na to jako zareaguje. Vždycky mám pocit, že tak jako nahodím takovou udičku a jako čekám, jestli na to zareaguje. A když vidím, že jo, tak mi dělá hrozně dobře. Na ego. A v podstatě to, že to vidí 100 dalších lidí je mi celkem jedno.”*
- **Potřeba sdílet** (blíže nespecifikovaná). Například **F11** říká: *“Potřeba to prostě sdílet, je to něco, co okamžitě chci”*. **M9** tuto tendenci vystihuje takto: *“...když to vztáhnu na učení, tak prostě jsem měl hroznou potřebu se vyfotit, jak se učím, tak... Tak třeba to jsem tam dal.”*
- **Snaha získat potvrzení svého názoru.**

**Co hraje ve sdílení roli?** Někteří si uvědomují, že se dávají **všanc negativním reakcím**: *“F1:...Dáváte lidem tu šanci jakoby... to negativně jakýmkoli způsobem prostě ohodnotit. ...”* Někteří zvažují, zda se jedná o věc, za kterou si **budou stát i za několik let a zda si sdílené dokáží obhájit**. Také záleží, kdo je **příjemcem** - někteří mluvili o tom, že se snaží vystupovat veřejně jinak, než v soukromí. Záleží také na **účelu**, pro jaký sítě používají - jiné věci sdílí ten, kdo hledá na SNS seznámení, jiné ten, kdo je využívá pro účely podnikání. Účastníci dále například uváděli, že si dávají pozor na to, **aby si obsah někdo nevyložil urážlivě**. Když jeden účastník ví, že druzí nemají moc rádi určitý **styl humoru**, pak ho nesdílí. Někteří uváděli, že sdílí **pouze pozitivní věci**. U sdílené informace také záleží, **jak moc je osobní**, přičemž vícero diskutujících mluvilo o tom, že osobní věci nesdílí vůbec. Do rozhodovacího procesu, zda něco sdílet, přistupuje i **nastavení účtu** (soukromý vs. veřejný). Také zaznělo, že pro někoho **není** motivací ukazovat, že dotyčný žije lépe než ostatní.

## Co a proč sdílí druzí

Skrze skupiny se prolínalo také téma toho, co a proč sdílí druzí. Někdy jsem se cíleně doptala. Jednak mě zajímalo, jak účastníci vnímají projevy druhých na SNS, jednak otázka na druhé může odosobnit konverzaci a být bezpečnější pro odhalení myšlenek a motivů, které bychom před druhými o sobě nepřipustili.

Diskutující se u druhých setkávali s obdobnými příspěvky jako byly zmíněny výše - jednalo se o **sdílení informací s kým a kde se dotýčný nachází, o úspěchy, motivačními citáty a různými slogany, řešení problému s jednou osobou skrze veřejný příspěvek**. Také se setkali s příspěvky, ze kterých je poznat, že se sdílející hádá s partnerem nebo že se s ním rozešel, se sdílením **politických názorů a odvážnějších fotografií**.

Účastníci mluvili o tom, že se setkávají na SNS s **přetvářkou** - ví například, že někdo na SNS chválí vztah, ale v reálu je nešťastný a stěžuje si, nebo že se někdo fotí v půjčovaných věcech a tvrdí, že jsou jeho. Také zaznamenali sebelítostivé příspěvky o tom, že má někdo špatný den, shazuje se a žádá po druhých politování. Samostatnou kapitolou bylo také rozšiřování různých poplašných zpráv a hoaxů. Všimli si také využívání různých anket, což je funkce na Instagramu, kde sdílející dává možnost rozhodnout o něčem těm, kteří ho sledují.

Diskutující si všimli, že jsou druhými sdíleny převážně pozitivní příspěvky. **M6** říká: *“Já si myslím, že Instagram je tady na to přímo jako dělanej, že tam dáváš... nebo lidi tam dávaj jenom to nejlepší, nebo že jsou jakoby obklopený přepychem, když to auto je třeba na splátky, že jo.”* To ale nemusí být vnímáno jako přetvářka - například **M4** říká: *“Jo, ale jakože nesnažíš si dělat nějakou, nějaké... Jako přetvářku jakoby, víš nebo nevím, jak bych to řekl. Ale tak každé chce vypadat nejlíp, ne. Tak jako nebudu dávat smutnou fotku jako někde, tak jako proč bych to dělal.”*

**Jaké motivy přisuzují druhým, kteří sdílí?** U někoho se dle diskutujících jedná o **snahu získat followery a zapůsobit na ostatní**, u někoho **zvyk**, ve kterém snad ani sdílející smysl nevidí. Dále uváděli **potřebu uznání**, pro získání **pocitu, že je alespoň někdo má rád, sebepotvrzení, potřeba sounáležitosti a sdílení, kompenzace vnitřní nejistoty, snaha najít si partnera**. **F9** říká: *“Mně přijde, že ty lidi chtějí akorát mít lepší pocit sami sebe a způsob, jakým to dělají je to, že dají fotku na Instagram a lidi jim to lajkujou a pak mají pocit, že třeba něco dokázali, nebo že...Prostě jim to dělá dobře.”*

## Sebeprezentace

Se sdílením souvisí i téma **sebeprezentace**. Neptali jsme se na ni přímo, ale kroužili jsme kolem ní. Se sebeprezentací souvisí i fenomén **selektivního sdílení pozitivních věcí** (obdobně Day, 2013), o kterém jsme hovořili v teoretické části práce. Diskutující zmínili, že SNS vlastně vedou lidi ke sdílení nejlepšího a **snaze působit dobře**. Tyto věci demonstruje následující výrok:

***F3:** A jak říkala F4, že si hrozně ráda projíždí ten svůj Instagram, tak pro mě je v podstatě tohleto do jistý míry ochrana před tím FOMO, že jako když prostě koukám jak ty lidi maj skvělý životy a tak a pak se prokliknu prostě na jejich profil a říkám si, tyjo, ten byl na tolika místech, oni furt někde jezděj a to, A pak si tak jako když vidím sama jak hodnotím ty ostatní lidi tak si říkám jak asi lidem přijde jako můj profil a podívám se na ten svůj profil a říkám si sakra, ale můj život je taky skvělej (všichni: smích). Mně to tak jako uklidní, no, že, že mě taky jako baví kultivovat si právě ten profil, v podstatě o sobě, vědomě, nebo co nevědoměji a...se jako vystavovat v tom světle, ve kterým chci být viděna lidma, kteří mě sledují na sociálních sítích. Tak, no.*

U jednotlivých účastníků jsme se setkali také s tématem, že neodpovídají na zprávy hned, aby to na druhého nepůsobilo tak, že nemají co dělat. I s tím, že se veřejně snaží působit jinak, než jaký dojem se snaží dělat na nejbližší okolí. **Editace a kontrola sdíleného obsahu** se objevuje z důvodu potenciálních zaměstnavatelů, podřízených, nadřízených a poškození vlastní pověsti do budoucna. V Insta stories ale účastníci méně kontrolují a méně řeší, co tam sdílí.

## Funkce liků a komentářů

S tématem sdílení samozřejmě souvisí i získávání liků a komentářů. V naší práci může být zpětná vazba od druhých považována za poskytnutí sociální opory, nebo se naopak může podílet na tom, že je sdílejícímu hůř. Reakce druhých také mohou zásadně ovlivnit, co sdílíme a jak. Záleží na tom, kolik dostane sdílející liků? Od koho je dostane? Co s ním reakce dělají? A proč reaguje na příspěvky druhých? Samozřejmě nedocházíme k vyčerpávajícímu přehledu motivací, zároveň ale toto téma ve fokusových skupinách přítomné bylo.

V některých diskusích se objevovalo téma, zda vůbec účastníkům na reakcích druhých záleží. Někteří uváděli, že ne, že mají upozornění na reakce vypnutá a dávají příspěvky na SNS kvůli sobě, pro hezku vzpomínku. **M8** hovořil o tom, že u příspěvků, jejichž cílem je pobavit, je rád za reakce, ale pokud sdílí svůj názor, na **počtu liků** mu nezáleží. Radost mu přináší ten pocit, že ho

sdílel. Jiní mluvili o tom, že i když příspěvky nesdílí primárně kvůli **likům**, tak je taková reakce potěší. Další zase říkají, že s nimi liky nic nedělají, ale kdyby žádný like nedostali, tak by **znejistili**. Zazněl i názor, že nezáleží na počtu liků, jako spíše na liku **od konkrétních lidí** - jeden z účastníků zažívá například dobrý pocit, když s ním souhlasí někdo, koho si váží a kdo je pro něj osobnost. Liky mohou být vnímány například jako **pochvala** (např. **F7**: *"jo, tyjo, tak to jsem dobře vyfotila"*). Like může být způsob, jak nám druzí dávají najevo, že náš příspěvek viděli, a tedy **"víme, že ví"**. Co se týče veřejnějších příspěvků, tam přináší liky autorovi příspěvku **pocit, že za ním druzí stojí**, nebo například **pocit, že napsal "něco chytrého (M7)"**. Liky i komentáře mohou přinést sdílejícímu **radost**, že se příspěvek líbil i dalším lidem a že druhé pobavil, **pocit zadostiučinění** ze souhlasných reakcí.

Mnohem větší váhu než like má pro některé **komentář** - přidanou hodnotu dle **F8** má, když je vidět, že se nad ním druhý zamyslel, a není to jen automatická odpověď typu *"krásný, úžasný, nejlepší, nejskvělejší"*.

S účastníky také přišla řeč na to, **jak a proč reagují na příspěvky druhých**. **M4** uvedl, že cílem je **udělat druhému radost**. **F7** říká, že je pro ni důležité dávat liky **autenticky** - tedy jen těm příspěvkům, které se jí opravdu líbí. Zároveň připouští situace, že dává liky přátelům u příspěvků, na které by u cizích lidí nereagovala.

Co se týče **komentářů**, mnoho lidí se vyjádřilo tak, že neradi píší veřejné komentáře, které jsou vidět. Když vidí příspěvek druhého, **raději mu napíše soukromou zprávu**, případně mu **nabídnou osobní setkání**. Někteří vnímají, že záleží na tom, kdo příspěvek sdílí - zda se jedná o vzdálenějšího známého, nebo blízkého. Tématem byla i online gratulace - někteří mluvili o tom, že veřejné přání je hloupost, jiní rádi popřejí skrze příspěvek a věnují tak veřejně druhému pozornost.

**Na co naopak diskutující nereagují?** Někteří řekli, že nereagují na hoaxy a fake news, protože mají pocit, že to nemá cenu. Také zaznělo téma, že se někdo hlídá i z hlediska reakcí, aby například nedal like něčemu, co by ho v budoucnu poškodilo (např. u vtipů, které může někdo považovat za projev rasismu). Dále nereagují na příspěvky, u kterých vnímají, že cílem je být obdivovaný či politovaný. Dva účastníci v tom vidí citové vydírání. Veřejné sdílení takového příspěvku může působit na příjemce negativně:



***F8:** No tak je to takový, že člověk spíš jako volá veřejně. Kdyby mně ten kamarád třeba s tím napsal normálně bez nějakého sdílení, zprávu nebo že si půjdeme někam, tak je to úplně jiná situace, ale jakmile někdo potřebuje to takhle házet, tak mu zas tak špatně jako není, třeba co se týče depresí, no tak kdybys měl depresi, tak rozhodně tě nenapadne tamhle dávat fotky na Instagram. To ukazuje určitou... Že jsou i třeba pro mě důležitý za každou fotkou vidět, co tím člověk sleduje, že tím něco sleduje a co tím vlastně ukazuje. Z některých fotek to úplně křičí, proč to tam ten daný člověk dal. Co na té fotce třeba vypadá líp než jiný věci jako konkrétně a naopak, takže. Stejně to tomu člověku nepomůže moc jako nebo minimálně chvilkově, některým lidem asi tím člověk... ne...komentuje, jak je krásnej, tak dobrý, ale dlouhodobě to je úplně neefektivní.*

Negativně jsou ve sdílených příspěvcích vnímány i hashtagy, které jsou funkcí, díky níž se příspěvek může zobrazit mnohem více lidem, a tudíž je očividné, že sdílející usiluje o velký dosah. Zároveň to příjemce nebaví čist.

Naše reakce se mohou promítnout i do života offline - několik lidí například zažilo, že dali příspěvku online like, a v osobním setkání je poté někdo konfrontoval, proč to udělali.

#### 9. 6. 9 Další témata

Poměrně zajímavým tématem bylo, **jak na účastníky působí, když někdo na SNS profil nemá a nevyužívá je**. V jedné z diskusí byli označeni lidé, kteří nemají ani aplikace typu messengeru za "jednorožce". Někteří diskutující vnímali, že absence takové aplikace pro ně znesnadňuje komunikovat s dotyčným, považují to za podezřelé, popřípadně tyto lidi jako divné. Příkladem uvádíme dva výroky:

***M4:** Neznám nikoho a jako to snad ani není už normální, aby někdo jakoby takhle tohleto dělal. To musíte sami ale přiznat, jakože to..*

***F3:** ... já si zase říkám "tyjo, ten člověk musí být divnej, on prostě má něco jako nějaký ohromný tajemství, který nechce nikomu ukázat a proto tam nemá žádné fotky".*

Na druhé straně se objevili ti, kteří absenci druhých na SNS vnímají pozitivně, mluví o tom, že kvalita těchto lidí pro ně vzrůstá, někteří pocítují obdiv. Vnímání lépe dokresluje například tento výrok:

***F4:** Já si řeknu jako... Tak ten musí mít asi fakt zajímavěj život a fakt jako... Prostě ho obdivuju za to, že nemá potřebu to tam jako všechno flákat, že si řeknu "tak ten jako asi fakt je zaneprázdněnej a má co dělat a má prostě jako nějaký kvalitní věci, co dělá každě den". Že prostě nescrolluje je a nepřidává tam ty věci.*

V průběhu skupin se objevovalo i téma, **jak SNS využívají různé skupiny lidí**. Velkou diskusi rozpoutalo téma dezinformací a fake news a jejich přijímání **generací prarodičů a rodičů**. A také téma toho, jak využívají sítě **současné děti**. Účastníci v jedné skupině hovořili o tom, že když byli mladší, také si nahrávali různé “kraviny”, někteří je dávali na internet, někteří řekli, že tu možnost ještě neměli, ale že se domnívají, že kdyby měli, tak by je na internet také nahrávali. Mluvílo se krátce i o porovnání **extravertů a introvertů**, zazněla zkušenost s vnímáním a využíváním SNS v **ČR a v jiných zemích**. Blíže se rozbořem těchto informací zabývat nebudeme, zájemce je dohledá v prepisech fokusových skupin.

## 9. 7 Diskuse

### 9. 7. 1 Diskuse k získaným výsledkům

#### **Vnímají uživatelé SNS rozdíly mezi reálnou a online sociální sítí? Jaké?**

Výsledky ukazují, že někteří vnímají rozdíly mezi okruhem lidí, který potkávají v offline světě, a okruhem lidí, které mají v kontaktech na sociálních sítích. Toto vnímání se liší jak člověk od člověka, tak síť od sítě. Zatímco na Facebooku mají uživatelé v kontaktech lidi, které osobně znají, na Instagramu a Twitteru sledují i ty, které osobně neznají. Diskutující často sdělovali, že jim SNS pomáhají udržovat kontakty s těmi, se kterými se třeba v současné době nevidají (obdobně Sheldon, 2008; Bonds-Raacke & Raacke (2010); Urista et al., 2009; Manzi et al., 2018 ), avšak díky SNS má tento kontakt **potenciál do budoucna** (o tom hovoří Ellison et al., 2007 jako o udržovaném soc. kapitálu). Uváděli také, že kontakt na SNS je dnes vlastně **náhradou telefonního čísla**. Výpovědi tak svědčí o tom, Facebook a další sociální sítě pomáhají budovat přemostňující kapitál a podporují jeho růst, jak o tom píše Chan (2015) a Vitak (2014).

Složení sítě přátel či *followerů* se liší také podle přístupu uživatele k síti - zda si udržuje v kontaktech pouze blízké lidi (zaměření na svazující kapitál), nebo má na sítích i lidi, které moc nezná (zaměření na přemostňující kapitál). Metoda fokusových skupin pomohla také nahlédnout do kritérií, jaká při spravování své sítě kontaktů (potažmo sociálního kapitálu) dotyční uplatňují - mnoho diskutujících si zakládalo na tom, že člověka, kterého si přidali na SNS, alespoň jednou v

životě osobně viděli (tedy trend **offline to online**, o kterém hovoří např. Reich et. al., 2012; Quinn & et al., 2013; Manzi et al., 2018), uvažují nad tím, co jim kontakt může přinést v budoucnosti, a zda je druhý člověk zaujal svým obsahem či tím, jaký je. Méně se pak zmiňovali účastníci o trendu **online to offline**, avšak byl také přítomen.

### V jakých situacích využívají uživatelé SNS?

Na základě diskusí jsme identifikovali tři okruhy užití a s tím související situace, kdy uživatelé sítě používají. Velmi často zmiňovaným důvodem byla **komunikace**, ať už s cílem získat či poskytnout informace, zabíjení času, komunikace „*jen tak*“, kterou můžeme vidět jako **prostředek udržování vztahů**. O tom mluví výzkum Burkeho et al. (2011), kteří zjistili, že přímá komunikace s jednotlivými přáteli je spojena s nárůstem zdrojů v oblasti přemostujícího kapitálu. Druhou oblastí bylo **získávání a předávání informací** (např. informace o druhých lidech, informace ke školním povinnostem, ale i informace o dění ve světě). Třetí oblast bylo trávení času na SNS za účelem **zábavy, zkrácení čekání, prokrastinace, relaxace, trávení volného času nebo i jen ze zvyku**. Tato užití se v různé míře překrývají s motivy využívání, jak je vymezilo množství autorů, o kterých hovoříme v kapitole 2. *1 Přístupy z hlediska teorie užívání a uspokojení* a v podstatě se dá říci, že se shoduje s pojetím Changa & Heo (2014), ač využíváme jiná slova. Zároveň se vraťme k výzkumu Whitinové & Williamse (2013), kteří zmiňují **motiv vyjadřování názorů**, na který jsme také narazili. U účastníků fokusových skupin se objevilo, že SNS využívají za účelem **sdílení a podpory důležitých hodnot**, které jsou dle jejich názoru ve společnosti důležité. To je pak naplňuje **pocitem, že to, co dělají, má smysl**, a pocitem **zadostiučinění, že udělali něco důležitého pro společnost**.

### Vnímají uživatelé benefity a negativní aspekty užívání SNS? Jaké?

V rámci různých podtémat vznikaly mnohé úvahy o tom, co uživatelům sítě přináší a co jim berou. Jako pozitiva vnímali účastníci možnost sledovat životy druhých online (což se objevilo v souvislosti s konceptem *ambient awareness* také u Krämera et al. [2017]), možnost sdílet, možnost navazovat a udržovat vztahy a také se objevil motiv **využívání SNS jako archivu či fotoalba**, což jsme v žádné literatuře nezaznamenali.

Naopak mezi vnímaná negativa patřilo trávení velkého množství času na sítích, zahlcení zbytečnými informacemi (obdobně o sociálním přetížení Maier et al., 2015), rizika spojená s nahráváním a sdílením jakéhokoliv obsahu na SNS, manipulace populace skrze marketing a fake news, a také to, že využívání sítí uživatele odtrhává od momentu tady a teď (o snížení prožitků

kvůli tendenci sdílet zážitky na SNS píše Barasch et al. [2017]). Objevilo se i zásadní téma, **že v současné době je pro mnohé v podstatě nutnost sítě mít, a pokud by se rozhodli je nemít, bylo by to za cenu velkých komplikací až odstřižení od kontaktů** (obdobně Lee et al., 2015; Fox & Moreland, 2015).

Specificky jsme se věnovali i **pozitivům a negativům komunikace přes SNS**, jakožto prostředku žádání a poskytování SO online. Jako pozitiva účastníci uváděli rychlost a pohodlnost komunikace, technické charakteristiky umožňující se některým lidem vyjádřit lépe než na živo, snadné překonávání vzdálenosti. Naopak vnímali, že se z komunikace online vytrácí různá neverbální vodítka, která jim pak chybí. Negativně vnímali způsob i vystupování různých lidí na SNS v diskusích. Výpovědi dále ilustrují hypotézu Burkeho et al. (2011) o tom, že SNS mohou nabídnout podněty pro komunikaci FtF. V diskusích však zazněla i myšlenka, že se kvůli SNS v některých situacích naopak možná komunikace i vyprazdňuje. Negativně vnímaná byla i **tendence druhých řešit některé situace po sítích**, protože by je raději účastníci chtěli řešit osobně.

### **Jakou mají uživatelé motivaci a co získávají, když sdílí příspěvky na SNS?**

U otázek ke sdílení jsme se ptali na to, co a proč diskutující sdílí a s čím se setkali u svého okolí. Vzniklo tak několik základních kategorií. Zároveň mnoho z účastníků hovořilo o tom, že by nesdíleli osobní věci. Chybí nám ale poznání toho, co kdo vnímá jako osobní. Předpokládáme, že je to velmi individuální (Villela et al., 2015).

Ptali jsme se také na **motivaci ke sdílení**, která je pro nás z hlediska tématu SO zásadní. Zaznělo, že chtějí sdílet něco o sobě, sdílet informace, dokumentovat vlastní život, chtějí se prezentovat určitým způsobem, oslovit skrze veřejný příspěvek druhé, mají prostě potřebu něco sdílet nebo si chtějí potvrdit svůj názor.

Srovnáme-li tyto motivy s těmi, které uvádí Manago et al. (2012), shodujeme se pouze ve snaze informovat své okolí o tom, kde uživatelé jsou a co dělají. Autoři ještě zmiňují motiv *vyjádření současného emočního stavu a ventilace frustrace*, o čemž ve fokusových skupinách zmínka z hlediska sdílení veřejných příspěvků nepadla (naopak se o tom hovořilo v souvislosti s IM). Zatímco uživatelé sami o sobě zmiňovali výše zmíněné motivace, druhým přisuzovali mimo jiné snahu zapůsobit na ostatní, potřebu uznání, sebepotvrzení, sounáležitosti, kompenzace vnitřní nejistoty. Rozdílnost motivů sdělovaných o sobě a druhých můžeme přisoudit možná jen tomu, že používali jiná slova pro pojmenování téhož, specifickým demografickým charakteristik účastníků,

nebo také **efektu třetí osoby**<sup>14</sup> (obdobně Villela et al., 2015; Fox et al., 2015) a **zkreslení sloužícímu sobě**<sup>15</sup> (Utz, 2015).

Diskutující zmínili také **kritéria, podle kterých se rozhodují, zda budou či nebudou sdílet skrze příspěvek**. Roli hraje uvědomění, že se vystavují možnosti kritiky a že informace na internetu zůstává a může dotyčnému uškodit, dále potenciální obecnost (veřejné vs. soukromé příspěvky, můžeme také mluvit o kolapsu kontextů [Vitak, 2012; Vitak & Ellison, 2013]), důvody využívání sítí (např. seznamování, pracovní důvody) i konkrétní SNS se svými charakteristikami.

Objevilo se i téma **sebe prezentace**, u kterého někteří mluvili o tom, že chtějí být viděni tak, jak oni sami chtějí a podle cíleného dojmu své příspěvky upravují. Někteří účastníci skupin hovořili o tom, že zpětně editují a mažou starší obsah, který na síť nahráli před několika lety. S prezentací sebe sama souvisí i **vnímání anonymity** - jeden z účastníků řekl, že ačkoliv na některé SNS má přezdívku, není to pro něj anonymní, protože mu záleží, co pod jeho “jménem” bude napsáno.

Samostatným tématem byla **funkce komentářů a liků**, která se sdílením nezbytně souvisí. Někteří řekli, že je potěší, zvláště když je to od někoho, koho si váží či jim mu blízký, jiní sdíleli, že jim na reakcích nezáleží. V tomto kontextu vzpomeňme na závěry Deterse et al. (2013), kteří se domnívají, že samotné sdílení může snížit pocity samoty a zvýšit pocit propojení s přáteli i bez toho, aby druzí na status reagovali likem či komentářem.

Za důležitý považujeme také **motiv smyslu a možnosti realizovat hodnoty**, které uživatelé vyznávají, když něco sdílejí, nebo když se zapojují do diskusí. Ke sdílení připomínáme výzkum Tobina et al. (2015), kteří psali o tom, že sdílení online dává aktivním uživatelům zažít pocit sounáležitosti, smysluplnosti existence a pocit, že jsou viděni.

---

<sup>14</sup> Ve výzkumu Foxe & Morelanda (2015) respondenti uváděli, že zatímco ostatní na FB přehání, dramatizují a sdílí negativní obsahy, oni sami to nedělají. Výsledky však ukázaly, že i oni sami jsou zodpovědní za negativní obsah a události, ale že své jednání na rozdíl od jednání ostatních zlehčují. Tento jev je popsán také jako **efekt třetí osoby** (*third person effect*; Davison, 1983). Podobného efektu si všímáme i ve výzkumu Villely et al. (2015), v jejichž studii respondenti uváděli, že si své soukromí a informace chrání, ale z ostatních uživatelů měli opačný dojem - že se odhalují příliš.

<sup>15</sup> Respondenti předpokládali, že cílem postů jejich přátel je prezentovat se příznivým způsobem, a tvrdili, že sami tyto taktiky řízeného utváření dojmu nepoužívají (Utz, 2015).

### **Hrají SNS specifickou roli v řešení různých životních situací? Jakou?**

Když jsme se ptali na životní situaci, kdy hrály SNS v životě diskutujících nějakou důležitou roli, našly se situace pozitivní i negativní. Uživatelé sdíleli, že v některých těžkých obdobích jim sítě pomohly navázat a případně udržovat kontakty (např. při sociální fobii). Také hovořili o možnosti využít SNS k ventilaci emocí a poskytování SO druhému ve chvíli, kdy se s ním nemohli vidět osobně. Zároveň se vyskytly situace, kdy potřebovali získat informace (především ke studiu školy) a zdroje. Jindy přinesly SNS nepříjemné zkušenosti, jako například únik informací někomu, komu nebyla určena, což poté někdy přerostlo do komplikací v offline světě.

### **Mění se u uživatelů způsoby využívání v průběhu různých životních období? Jak?**

Ať se jednalo o jakoukoliv změnu, diskutující reflektovali, že v **současné době jsou SNS velká součást života** - přesunula se sem podle nich například část komunikace, poznávání nových lidí, usnadňují vyhledávání informací do školy apod. Bylo vnímáno, že důležitou roli v prorůstání života sítěmi byly chytré telefony a mobilní data. Změny z hlediska využívání různých sítí se pak někdy promítly do způsobu využívání - například založení Instagramu vedlo k potřebě sdílet.

O změnách se diskutovalo **ve vztahu k online prostředí**, kdy se postupně proměňovaly využívané webové stránky a aplikace, dále **ve vztahu k množství času strávenému na sítích**, a také **ve způsobu využívání z hlediska různých nastavení**, jako například soukromý či veřejný profil na Instagramu. Poslední oblastí byly **změny související se změnou uvažování o sítích**.

Jako zásadní vnímáme **změnu prostředí na sítích**, které vlastně do určité míry ovlivňují, co na nich sdílíme. Například uživatelé často zmiňovali **Insta stories**, funkci, kde lze sdílet krátká videa či fotografie s texty, které za 24 hodin zmizí. Někteří mluvili o tom, že využívají pro sdílení primárně tento kanál a že si tolik nehlídají, co sdílí, protože to ze SNS zmizí. Způsoby, jakými jsou tedy sítě designované, určují, co a jak na sítích sdílíme, ať už se jedná o obsah či formu.

Můžeme si všimnout, že zatímco v původních výzkumech (Sheldon, 2008; Urista et. al., 2009) se objevuje motiv k využívání sítí působit „cool“, se v diskusi naopak objevuje názor, že jeden z uživatelů přestal tolik využívat sítě, když cool být přestaly. **Dnes nejde o to vypadat cool, ale u mnohých uživatelů se setkáváme s pocitem, že je nutné sítě mít, aby nebyli odříznuti od informací o akcích a od svého okolí, jak jsme o tom psali výše.**

## 9. 7. 2 Limity

Limitů tohoto výzkumu je mnoho, některé se týkají zvolených metod, jiné omezených zdrojů. Začneme u samotné **metody fokusových skupin**, která má vedle silných stránek i stránky slabé. Můžeme hovořit o mechanismech fungujících ve skupině, například existuje riziko tendence ke konformitě a tendence k polarizaci názorů. Zároveň musíme brát v úvahu, že účastníci mezi sebou a moderátor s účastníky na sebe vzájemně působí, což se následně mohlo promítnout do probíraných témat i způsobu projevu (Morgan, 2001).

Za problematický můžeme považovat **samotný výběr**. I účastníci zmiňovali, že jsou si poměrně blízcí svými názory. Reprezentují tak velmi úzkou skupinu lidí, v drtivé většině se zájmem o studium psychologie či studentů psychologie. To se odráží i na získaných výsledcích, neboť se můžeme setkávat vedle specifických způsobů užívání i se specifickými osobnostními rysy.

Problematické bylo i sestavení **dotazníku demografických údajů** pro účastníky, jak jsme zjistili posléze. Konkrétně máme na mysli otázku, zda je dotyčný student či pracující či obojí, protože nám takto položená otázka při vyhodnocení neumožnila odlišit, kdo pracuje na plný úvazek a kdo si přivydělává občasnou či pravidelnou brigádou na pár hodin týdně vedle studia.

Vzhledem ke způsobu náboru byla šance, že se **někteří na skupině budou znát**, a skutečně se tomu tak dělo. V původní literatuře bylo zdůrazňováno, že by se účastníci skupin neměli znát, nicméně někdy je to nevyhnutelné (Plummer-D'Amato, 2008). V našem designu, kdy nebylo mnoho co účastníkům nabídnout a tudíž možnosti výběru účastníků a způsobů náboru byly omezené, stalo se, že účastníci se přihlásili na stejný termín jako jejich přátelé. Fern (1982) ve svém dodnes často citovaném článku hovoří o tom, že požadavek na neznámost účastníků není nutný. Nelson & Frontczak (1988) píší, že pokud se skupin účastní páry či přátelé, má to velmi malý dopad na kvalitu či množství myšlenek, které zazní.

Dalším limitem bylo, že **neproběhla pilotní studie**. Ačkoliv by bylo vhodné, aby proběhla pro otestování otázek, okolnosti nám neumožnily ji provést z důvodu nedostatečného počtu přihlášených účastníků. Její absence se projevila hned v první skupině, kdy bylo potřeba v interakci se skupinou některé body přeformulovat a vypustit. Nicméně Breen (2006) píše o tom, že klíčových benefitů pilotní studie bez její realizace lze dosáhnout modifikacemi - například prodloužením samotného trvání fokusové skupiny, kdy je kromě zodpovídání otázek nahlížena i



jejich formulace. V průběhu skupin jsme tedy požádali účastníky, aby pokud jim otázky nedávají smysl, své zmatení sdíleli, požádali o ujasnění či upřesnění.

Dalším tématem, jež je potřeba zmínit, je **formulace otázek**. Otázky byly ovlivněné způsobem našeho uvažování o tématu, a v některých případech necílily tak dobře na to, o co nám ve výzkumu šlo. Základní otázky jsme se snažili postavit tak, aby nebyly návodné a abychom dali respondentům více volného prostoru, kudy se vydat. Proto jsme se například neptali přímo na sociální oporu, ale na důležité životní situace, což mohlo být na druhou stranu poměrně zavádějící a vedoucí k diskusi jiných věcí. Tento nedostatek jsme se snažili vykompenzovat behaviorálními otázkami typu: *“Co jste sdíleli na SNS naposledy? K čemu jste naposledy SNS využili a co to přineslo?”*. V těch se našlo spoustu situací, které bychom mohli považovat za poskytování či přijímání SO.

V následujícím kroku bylo otázkou **samotné zapojení moderátorky**. Breen (2006) doporučuje v průběhu poslechu a analýzy **reflektovat a kriticky zhodnotit vliv moderátora na průběh skupiny**. Moderátorka byla autorkou práce, která neprošla žádným školením ohledně vedení fokusových skupin, a tak je možné že i přes veškerou snahu skrze **pokládané otázky** vnášela své názory a otázky mohly být návodné. Odpovědi mohlo zkreslit také to, že je ženou. Zároveň bylo možné pozorovat, že **někteří diskutující se zapojovali méně a jiní více**, což nebylo moderátorkou zohledňováno, a nelze tedy zaručit, že účastníci řekli vše, co chtěli. Také vzhledem k absenci zkušenosti s vedením fokusových skupin možná nechala účastníky **odchýlit se v diskusi od tématu někdy až moc**, a získané informace z hlediska zkoumaného tématu nemusely být tak výnosné, jak být mohly. Za metodicky nevhodné z hlediska vedení skupiny můžeme považovat i **uzavírání skupiny**. Morgan (2001) doporučuje, aby účastníci měli na závěr možnost něco říci již s vědomím, že nemohou být konfrontováni druhými, tedy dát prostor pro vyjádření bez možnosti druhých na něj reagovat. Takový prostor zajištěn nebyl, účastníci se i během uzavírání ke zmiňovaným tématům připojovali svými názory a postřehy.

Zásadní otázkou, se kterou se potýkáme v rozhovorech a fokusových skupinách je, **nakolik jsou schopni účastníci reflektovat své motivy, nakolik si je vlastně uvědomují**. Do diskusí může vstupovat stud, a proto některé věci účastníci fokusových skupin mohli gnorovat, minimalizovat či se jim vyhnout. Některé metody tak nemusí odkrýt skutečnou podstatu či rozsah uživatelských zkušeností (Fox & Moreland, 2015). Dostáváme se tak k otázkám, které mohou zpochybnit některá tvrzení, která se ve skupinách vyskytla. Například se můžeme ptát, zda některým skutečně nezáleží

na množství liků? Zda skutečně nehledají sociální oporu přes sítě? Zda skutečně neřeší osobní věci přes sítě? I u jiných autorů se setkáváme s tzv. **third person effect**, tedy že chování připisují respondenti druhým a sami se od něj distancují (obdobně Fox & Moreland, 2015). Tento efekt jsme se snažili využít v náš prospěch - doptávali jsme se na druhé. Jednak proto, abychom získali náhled na to, jak uživatelé vnímají chování druhých a s čím se setkávají. Na druhou stranu ale i proto, že druhým můžeme přisuzovat vlastní zkušenost, kterou přímo sdílet nechceme. V souvislosti s rozhovory o vnímání druhých lidí ale bylo znát, že se někdy diskuse možná až zbytečně moc dostávaly do rozhovoru o ostatních a nikoliv o respondentech, což nás možná také ochudilo o některá data. Zároveň je otázkou, nakolik byli schopni vyhodnotit například motivy chování druhých lidí.

Na závěr se zmiňme o samotné **analýze dat**. Data byla vyhodnocena jedním člověkem, autorkou práce, přičemž povšimnutá témata a jejich kategorizace jsou do velké míry ovlivněna právě analyzandem. Menšímu ovlivnění výsledků by mohl pomoci proces **triangulace**, v němž by se na analýze dat podílel další člověk. Ani způsob analýzy nemusí být vhodný - označováním a shlukováním výroků do různých trsů jsme je vytrhli z kontextu, ve kterém se nacházely, avšak právě kontext může určovat význam.

## **10 Studie 2: Dotazníkové šetření**

### **10.1 Výzkumné otázky**

Výzkumné otázky jsme stanovili s ohledem na výsledky fokusových skupin. V těch jsme diskutovali o sociální opoře na sítích, nicméně získali jsme spíše útržkovité informace, které chceme tímto šetřením učinit kompletnějšími. Je třeba si však uvědomit, že se stále jedná o sběr a analýzu převážně kvalitativních dat, ač jsme některé kategorie zobrazili pro představu kvantitativně v grafech. Zároveň jsme ve fokusových skupinách přímo formulaci “sociální opora” nevyužili, v dotazníkovém šetření jsme chtěli jít přímější cestou a zjistit, co sami uživatelé za vyhledávání SO považují.

Prvním cílem tohoto šetření je lépe porozumět motivaci ke sdílení příspěvků na SNS a tomu, jak uživatelé vnímají reakce, které na svůj příspěvek získali. K tomuto cíli jsme stanovili tyto výzkumné otázky:

- Jaké důvody vedou uživatele ke sdílení příspěvků?
- Jaké reakce na příspěvek byly sdílejícími vnímány pozitivně a negativně? Jaké mají tyto reakce charakteristiky?
- Jaké reakce uživatelé považují za zbytečné?
- Jaké reakce sdílející postrádali?

Druhým cílem této práce je hlouběji pochopit žádosti o SO na SNS skrze sdílené příspěvky, proto jsme stanovili následující výzkumné otázky:

- O jakou oporu žádají respondenti ve sdílených příspěvcích s žádostí o SO na SNS?
- Jaké důvody vedly uživatele k vyhledávání SO přes SNS?
- Jaké reakce byly uživateli vnímané pozitivně a negativně a jaké mají tyto reakce charakteristiky?
- Jaké reakce sdílející postrádali?

### **10.2 Použité metody a způsob sběru dat**

Vytvořili jsme autorský dotazník, v jehož znění jsme se inspirovali přístupem Rozella et al. (2014) a Bligha et al. (2015), kteří se věnovali právě analýze statusů a s tím související sociální opoře. Náš dotazník byl před sdílením mezi respondenty prohlédnut dvěma osobami pro identifikaci potenciálně problematických a nejasných míst. Sběr dat probíhal v listopadu 2019.

Na začátku vyplnili účastníci demografické údaje o své osobě, poté následovaly dvě stěžejní části dotazníku. V první části jsme respondenty požádali, aby zkopírovali svůj poslední příspěvek, který sdíleli na SNS, a následně k němu zodpověděli sérii otázek. Ve druhé části byli požádáni o sdílení posledního příspěvku, o kterém se domnívají, že ho sdíleli s cílem získat od druhých jakoukoliv podporu, a opětovně k němu zodpověděli sérii otázek.

Otázky navazující na statusy zahrnovaly v první i druhé části dotazníku: stáří příspěvku a síť, na které byl sdílen, soukromé či veřejné nastavení, motivaci ke sdílení příspěvku, a také dotazy k pozitivním a negativním reakcím, kterých se sdílejícím dostalo. Ptali jsme se také na to, zda respondentům nějaká reakce chyběla, přestože o ni stáli. Kompletní znění dotazníku se nachází v *Příloze č. 9*.

U uzavřených otázek uvádíme četnosti odpovědí. Analýza volných odpovědí na otázky proběhla kvalitativně, přičemž jsme postupovali metodou vytváření trsů. V případech, kdy byla možná u volných odpovědí jednoznačná kategorizace, jsme se rozhodli zobrazit jejich četnost v grafu (jednalo se například o formu reakcí na příspěvek). U analýzy žádostí o SO jsme vycházeli z typologie SO dle Cutrony & Suhr (1992). U analýzy posledních sdílených příspěvků jsme vytvářeli vlastní kategorie, a to s cílem zůstat co nejbližší jazykovým významům a obrátům, kterých využili sami respondenti. V diskusi však hovoříme o možných podobnostech s kategorizací vytvořenou Fu et al. (2017).

## **10. 3 Účastníci**

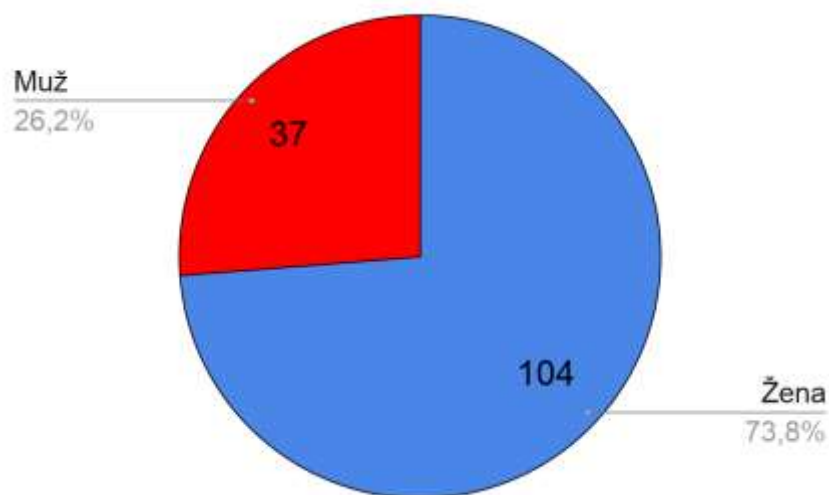
### **10. 3. 1 Výběr účastníků**

Kritéria pro účast ve výzkumu byla stejná jako ve fokusových skupinách - účastníci byli aktivními uživateli SNS ve věku 18 - 34 let. Dotazník byl sdílen autorkou práce na vlastním facebookovém profilu, dále nasdílen do facebookových skupin zájemců o studium psychologie a studentů psychologie. Emailem byla nabídka účasti rozeslána i studentům psychologie.

Účastníci měli možnost získat potvrzení o účasti na výzkumu v případě, že se ke svému vyplněnému dotazníku zúčastnili debriefingu k výsledkům či se podíleli na shánění dalších respondentů. Toto potvrzení slouží pro účely studia či přijímacího řízení na VŠ.

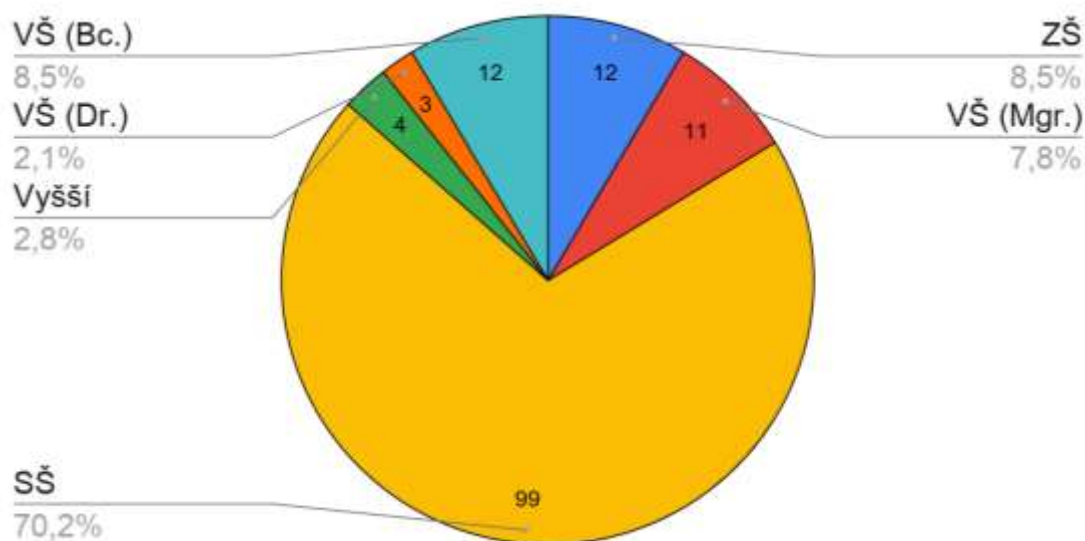
### **10. 3. 2 Demografické charakteristiky účastníků**

**Celkem** se zúčastnilo 142 respondentů, z toho 37 **mužů** (26.2 % %) a 104 **žen** (73.8 %).



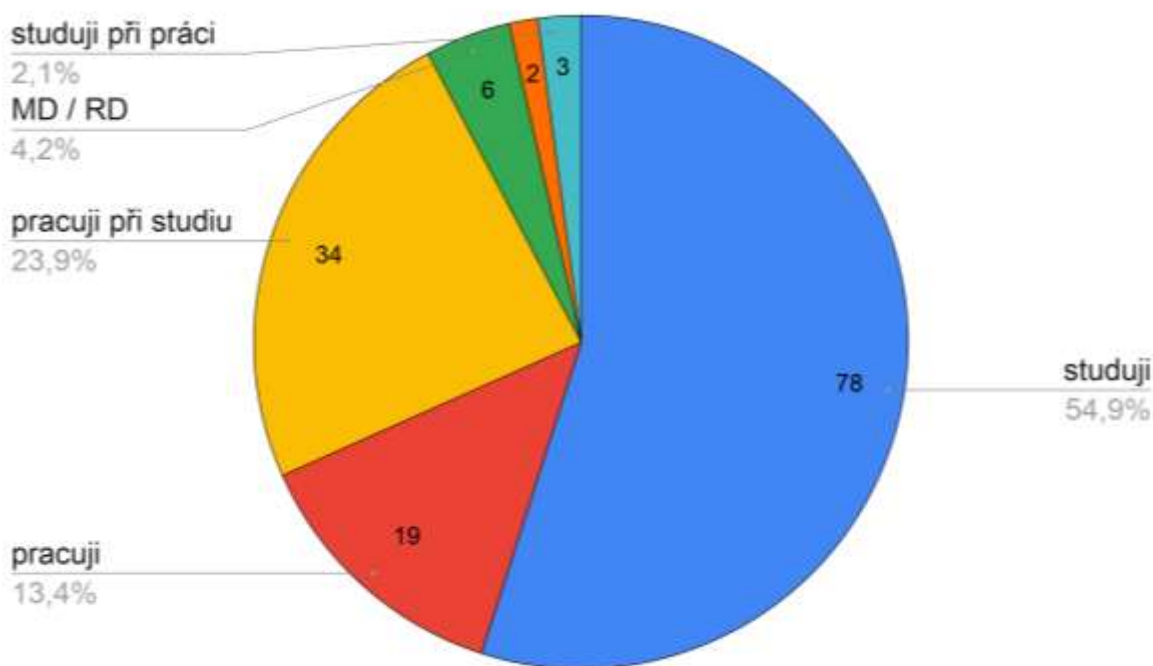
Graf č. 3 - Pohlaví respondentů

**Věk** účastníků se pohyboval v rozpětí 18 - 34 let ( $M = 21.96$ ,  $SD = 3.74$ ). Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů ukazuje následující graf:



Graf č. 4 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Z hlediska zaměstnanosti popisuje vzorek následující graf (využité kategorie: MD/RD = jsem na mateřské / rodičovské dovolené; studuji při práci (role pracujícího je mi bližší); pracuji při studiu (role studenta je mi bližší), v kolonce “jiné” účastníci uvedli 1x nezaměstnanost, 1x kombinaci studia, práce a rodičovské dovolené):



Graf č. 5 - Zaměstnání respondentů

Respondenti uvedli, že využívají tyto SNS (lze se domnívat, že počet účastníků využívajících chatovací aplikaci od Facebooku se bude velmi blížit počtu lidí, kteří jej mají. Uvedené číslo u chatovacích aplikací tak může být nižší než číslo reálné):

Název sítě	Počet účastníků v celých číslech	Procent z celkového počtu účastníků
Facebook	140	98.59 %
Instagram	107	75.35 %
Chatovací aplikace (např. Viber, Snapchat, WhatsApp)	97	68.31 %
Twitter	23	16.20 %
LinkedIn	13	9.15 %
Reddit	3	2.11 %

Tabulka č. 3 - Respondenty využívané SNS

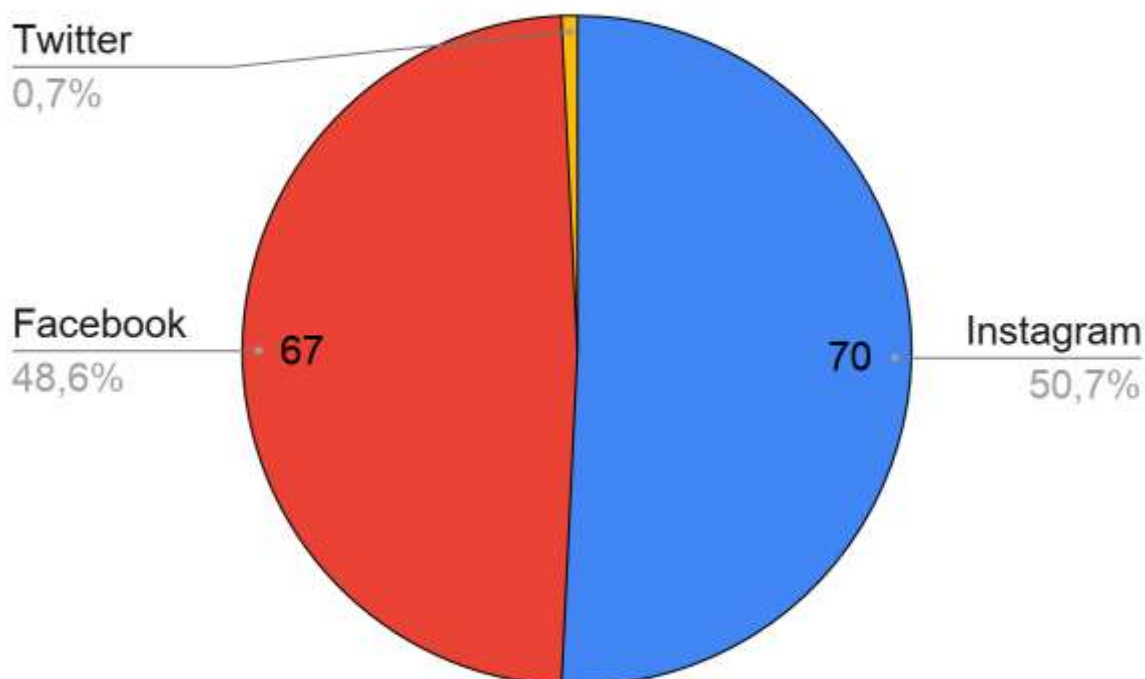
U **frekvence užívání** 98.6 % (140) účastníků uvedlo, že využívá SNS každý den, 1 (0.7 %) účastník uvedl, že je využívá několikrát týdně a 1 (0.7 %) několikrát měsíčně.

## 10. 4 Výsledky analýzy posledních sdílených příspěvků

### 10. 4. 1 Základní charakteristiky posledních sdílených příspěvků

Ze 142 respondentů výzkumu tři poslední sdílený příspěvek neuvedli (jeden napsal, že nesdílí, jeden nechal pole pro odpovědi prázdná, 1 napsal, že pouze chatuje). Dva respondenti neuvedli znění příspěvku, ale dle odpovědí na navazující otázky se dalo usoudit, že se vztahovali ke konkrétnímu příspěvku, který sdíleli. Analýza odpovědí se tedy vztahovala ke 139 statusům.

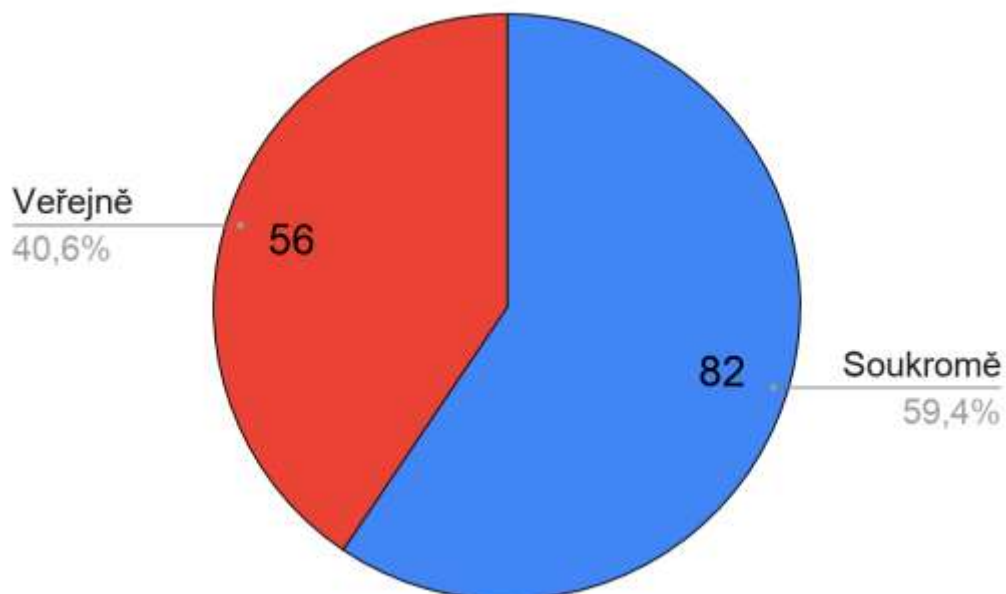
Příspěvky byly sdíleny na těchto sítích:



*Graf č. 6 - SNS, na kterých byly sdíleny poslední sdílené příspěvky.*

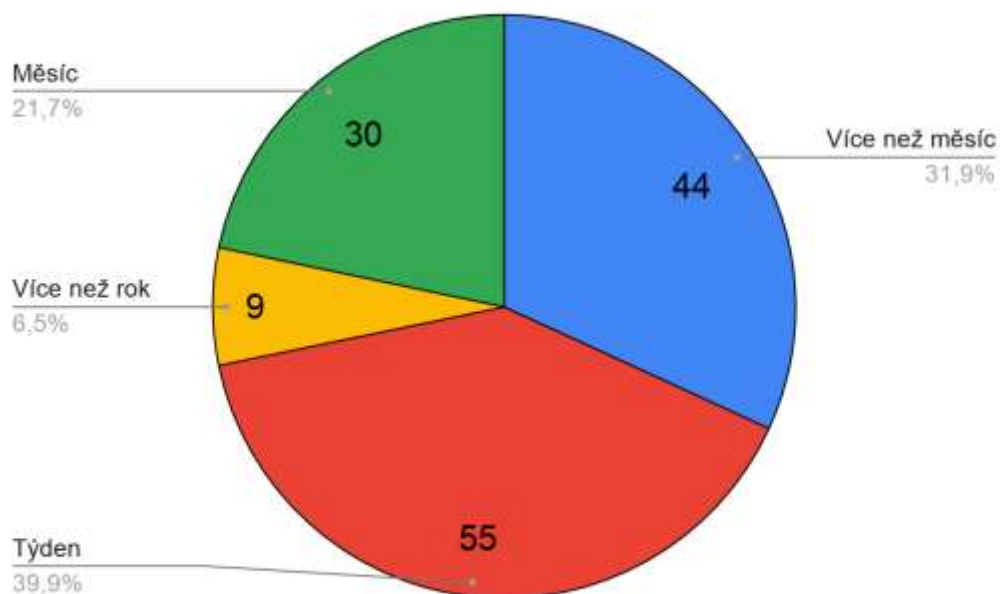
Z toho jich bylo sdíleno 56 (40.6 %) veřejně (kdokoliv mohl vidět příspěvek) a 82 (59.4 %) soukromě (příspěvek mohl vidět jen vybraný okruh uživatelů, např. přátelé na Facebooku).





Graf č. 7 - Procentuální zastoupení nastavení soukromí u naposledy sdílených příspěvků.

Účastníci uvedli toto stáří příspěvků:



Graf č. 8 - Stáří naposledy sdílených příspěvků.

#### 10. 4. 2 Motivace ke sdílení příspěvku

Respondenti odpovídali v dotazníku svými slovy na otázku: “Co Vás vedlo k tomu, že jste se rozhodl/a příspěvek sdílet?” Na základě analýzy metodou trsů jsme došli k těmto motivům (řazeno náhodně):

- **Sdílený obsah se mi líbí.** Účastníci uváděli, že ke sdílení je vedlo to, že se jim sdílený obsah líbil nebo jim přišel humorný. V této kategorii se nejčastěji se jednalo o fotky, dále například o video, text písničky apod.
- **Pobavit druhé.** V odpovědích se často objevovalo, že cílem sdílejících bylo pobavit druhé.
- **Žádosti o SO.** Sedm respondentů uvedlo stejný příspěvek v první části dotazníku (poslední sdílený příspěvek) jako v jeho druhé části (příspěvek s cílem získat SO). Šlo například o propagaci pracovního místa nebo projektu, o snahu zjistit, kdo se věnuje určité aktivitě či usilování o zpětnou vazbu ostatních.
- **Vzpomínky a jejich archivace.** Dotázaní odpovídali, že některé příspěvky sdíleli z důvodu snahy o archivaci vzpomínek pro sebe i pro přátele. Někdy uvedli jako důvod sdílení to, že se jedná o hezkou vzpomínku (což zde uvádíme výslovně zvlášť, protože se v takovém případě může, ale také nemusí, jednat o účely archivace).
- **Informovat druhé.** Velmi často uvedeným motivem bylo sdílení z důvodu snahy předání informace druhým. Někteří sdíleli, protože se domnívali, že informace jejich okolí zajímá nebo se snažili zvýšit povědomí o nějaké problematice či události. Na tento motiv můžeme hledět skrze dvě kategorie. Jednu vytváří sdílení informací za účelem **informování druhých o vlastní osobě**, například o vlastních koníčcích, aby druzí viděli, co sdílející zažili a viděli, apod. Druhou tvoří sdílené **informace, které se netýkaly přímo vlastní osoby sdílejícího**, ale šlo například o dění ve společnosti. Sem zahrnujeme i to, pokud respondenti uvedli, že chtěli druhé inspirovat (např. zajímavým rozhovorem, místem k cestování, tipem na film).
- **Chtěl/a jsem sdílet.** V některých případech uživatelé SNS v našem vzorku uváděli, že *chtěli sdílet* (např. radost s okolím, zajímavou fotku, životní událost) a *chtěli se podělit* o zážitek, zájmy či události spojené s vlastními zájmy, neobvyklé situace, vlastní tvorbu. V jedné odpovědi se také objevilo, že dotyčná osoba sdílí ráda.
- **Společná činnost s přáteli / kvůli přátelům.** Jednalo se o takové příspěvky, kde byl respondent označen na fotce, nebo sdílel fotografii proto, že se na tom s ostatními dohodl. Šlo také o příspěvek, jenž vznikl přímo během zábavy s přáteli. Jedna z účastnic uvedla sdílení fotografií z každoroční návštěvy festivalu jako tradici s kamarádkou.
- **Pochlubit se.** Ač by se mohlo zdát, že tato kategorie může spadat do oblasti příspěvků *“chtěl/a jsem sdílet”*, vytvořili jsme oddělenou kategorii, protože se opakovalo přímo toto slovní spojení. Sdílející se chtěli pochlubit něčím, co udělal někdo blízký či vlastním úspěchem, chvilkou ze života. Vedle přímé formulace *“chtěl jsem se pochlubit”* se objevily

věty jako *“aby ostatní viděli naši úspěšnost”*, *“ukázat druhým, jak úžasné jsme se měli”*, *“ukázat druhým, jak si užívám ráno”*.

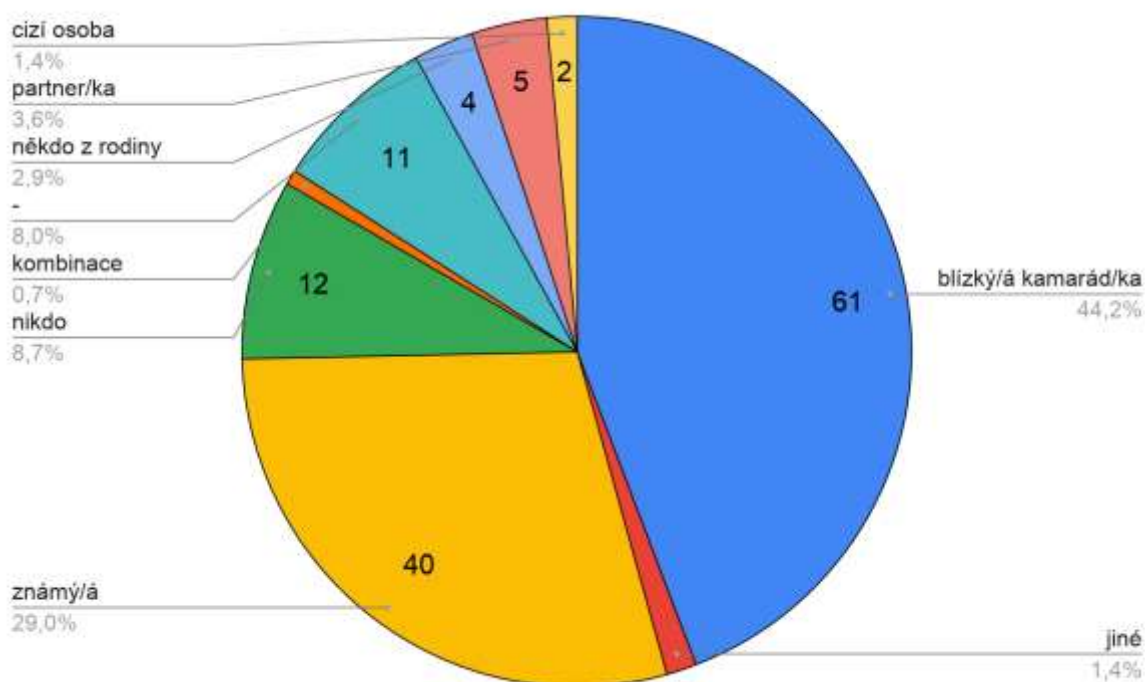
- **Změna úvodní/profilové fotky.** Změna úvodní či profilové fotografie se na SNS zobrazí také jako příspěvek. Respondenty vedl ke změně pocit, že původní jsou již neaktuální či pocit, že je *“čas na změnu”*. Vybírali takové fotografie, které se jim líbily nebo které je vystihovaly. Jedna z respondentek chtěla také skrze výměnu zaujmout muže. Objevila se i potřeba výměny obrázku za více anonymní. Část změn proběhla přes *přidání rámečku* na profilovou fotku z důvodu propagace události<sup>16</sup>.
- **Pocity.** Někdy uvedli respondenti jako důvod ke sdílení určitý pocit - sdíleli, protože byli na někoho či něco pyšní, chtěli ventilovat naštvaní nebo vyjádřit věk, nebo byli něčím popuzení.
- **Dlouhá nečinnost na sítích.** Jako důvod se několikrát objevilo, že respondenti sdíleli proto, že už dlouho nic na SNS nepřidali, případně ještě nikdy nesdíleli a nechtěli mít prázdný Instagram.

#### 10. 4. 3 Přínosné reakce

Následující graf shrnuje, jaké osoby uvedli respondenti jako původce přínosných reakcí na otázku s uzavřeným výběrem odpovědí. Jedná se pouze o orientační grafické znázornění, které je potřeba brát s rezervou. U některých respondentů se totiž objevuje nesrovnalost u vyplňování autora přínosné reakce a jejích charakteristik. Někteří totiž napsali, že žádná reakce přínosná nebyla, ale na otázku po autorovi přínosné reakce někoho označili.

---

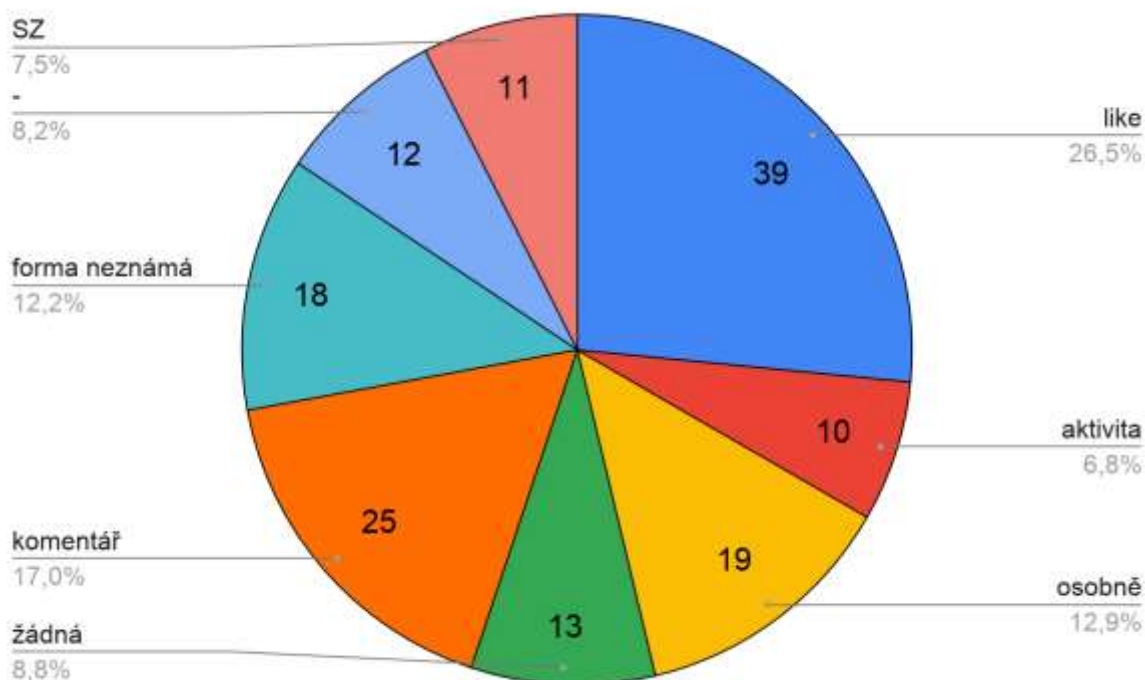
<sup>16</sup> Uživatelé na FB mohou pro svou profilovou fotku vybrat rámeček, a vyjádřit tak podporu nějakému humanitárnímu hnutí, společenské iniciativě (v době koronaviru např. *“Zůstaň doma - Zachraň životy”*), politikovi, místu (např. *“Podporuji ZOO Praha”*) aj.



Graf č. 9 - Původci přínosných reakcí u posledního sdíleného příspěvku.

Můžeme vidět, že nejvíce oceňovaných reakcí přišlo od blízkých přátel (61; 44,2 %) a známých (40; 29 %). 12 (8,7 %) respondentů uvedlo, že se jim nedostalo přínosné reakce od nikoho. 11 lidí nechalo pole prázdné (-), v případě “cizí osoby” se jednalo o reakci od profesionální fotografky, druhý respondent, který tuto možnost zvolil, svou odpověď nespécifikoval. Do kategorie “jiné” spadaly reakce od zájmových stránek.

V následujícím grafu jsme pro přehled shrnuli formu, jakou užitečné příspěvky měly. Tento graf slouží pouze pro orientaci, jedná se o vyhodnocení volných odpovědí. Někteří respondenti uvedli více forem reakcí, nikoliv jen jednu. Zároveň jsme již v předchozích odstavcích psali o nesrovnalostech, kterým se budeme věnovat v diskuzi (nesrovnalost u vyplňování autora přínosné reakce a jejích charakteristik).



Graf č. 10 - Forma přínosných reakcí u posledního sdíleného příspěvku. (SZ = soukromá zpráva)

Nejčastěji uvedenou formou zpětné vazby byly lajky (39; 26.5 %), následovány komentáři (25; 17 %), osobní interakcí (18; 12.2 %) a soukromou zprávou (11 (7.5 %)). Dá se usuzovat, že mnohé reakce, u nichž respondenti formu neuvedli, spadaly do těchto kategorií. 12 respondentů (8.2 %) nechalo pole o přínosné reakci prázdné (-).

**U uživatelů, kteří označovali jako pozitivní reakci “like” (či více lajků),** se objevovalo, že je taková reakce potěšila a udělala jim radost. Vnímali lajky jako pozitivní reakci, jako vyjádření pochvaly a ocenění od druhých. Jedna osoba uvedla, že ji lajkování sdílené fotky ostatními povzbudilo a dalo motivaci pro sdílení dalších. Někteří řekli, že byli rádi za lajky proto, že to byla alespoň nějaká reakce (*“byla to jediná reakce, tak jsem byla ráda, že alespoň někdo zareagoval”*), ale že by preferovali reakci formou komentáře či zprávy. Jeden respondent napsal: *“like je pro mě důkaz, že si toho všimli”*, jiný zase, že *“přínosné byly proto, že jsem viděl, že můj příspěvek má nějaké obecnstvo”*. Někteří interpretovali lajk tak, že se druhým jejich příspěvek líbí či že se o ně nějaká konkrétní osoba zajímá. Také se objevilo, že pro respondenty byl přínosný lajk od lidí, o kterých netušili, že je sdílené téma zajímavé. Jedna respondentka, jež vnímala jako přínosnou reakci lajk, napsala: *“Šlo všeobecně o liky. Vždy je pro mě krásné, když si vzpomenu kolik přátel a z jakých míst mám a kolika lidem stojí za to tam hodit like. Zde se mi nejvíce líbila reakce kamarádky z dětství.”*

Následující kategorie shrnují to, co uživatelé vnímali u reakcí jako přínosné, a to bez ohledu na jejich formu (řazené náhodně):

- **Ocenění.** Jednalo se o ocenění **sdíleného obsahu**, protože se někomu líbil či někoho pobavil, potěšil, zlepšil mu den (např. fotka, vtipný obsah). Druhou skupinou bylo ocenění samotného sdílejšího (např. za to, že pomohl propagovat akci) či společně stráveného času:
  - *“Skvělý zážitek” od zúčastněného kamaráda.*
  - *“Nejlepší chvíle” komentář od přítele.*
  - *Potěšil mě komentář "nejlepší parták". Od kamaráda, se kterým jsem tam na fotce.*
- **Zpětná vazba na sdílený obsah a vlastní tvorbu.** Ukazuje se, že sdílejší jsou v určitých případech rádi za jakoukoliv zpětnou vazbu, diskusi apod. Například:
  - *Jednalo se o komentář u jedné mnou pořízené fotografie, přínosný byl v tom, že na základě tohoto komentáře se rozvinula další komunikace mezi mnou a autorkou komentáře. Největší přínos byl v tom, že zmíněná autorka se žije profesionálně svatební fotografií a díky tomuto jednomu na první pohled obyčejnému komentáři se mi zase pootevřely nové možnosti a poznatky.*
  - *Komentář - konfrontace tříbí nové způsoby vyjadřování a myšlení.*
  - *Mnoho lidí mi fotku pochválilo. Každá pozitivní či negativní reakce mi pomůže ke zlepšení, tudíž to bylo přínosné. Jednalo se o reakce řečené osobně.*
- **Druzí projevíli zájem o osobu sdílejšího.** Do této kategorie jsme zařadili gratulace (např. k narození dítěte), nabídku promluvit si o sdílené situaci (úmrtí psa), přání štěstí a bezpečí apod.
- **Navázání kontaktu ohledně nějaké události.** Naši respondenti někdy ocenili, když reagující dali informaci o své účasti či neúčasti na nějaké akci, nebo se podělili o to, jak se jich příspěvek dotýká (např. že na daném místě byli taky).
- **Navázání kontaktu s osobou, se kterou se sdílejší delší dobu nebavili.** Někteří účastníci našeho výzkumu hovořili o tom, že díky sdílenému příspěvku se jim ozval někdo, s kým již dlouho nebyli v kontaktu, a mohli si tak vyměnit informace o tom, jak se mají.
- **Reakce na příspěvek pobavila.** Respondenti někdy uvedli jako přínosnou reakci takovou, kdy je reagující pobavil, ať už osobně, nebo skrze komentář či zprávu.
- **Aktivita.** V odpovědích dotazníků se také objevovalo, že nejužitečnější reakcí byla nějaká aktivita, kterou reagující vyvinuli. Jednalo se o šíření příspěvku dál sdílením, označováním

dalších lidí, které by mohl příspěvek zajímat, zhlédnutí videí, či zobrazení informací o festivalu. Někdy žádali sdílející skrze svůj status příspěvní na dobrou věc (např. finanční pomoc útulku, podpis výzvy), a v tom případě psali, že pro ně byla nejpřínosnější reakce taková, pokud lidé zareagovali na tuto výzvu žádoucí aktivitou. Jako přínosná reakce se také jednou objevilo vymazání z přátel: *“Reakce skrz vymazání si mě z přátel od bývalé vedoucí, které následovalo chvíli po postnutí fotky (setkání z přáteli z bývalé práce) - přínosné v tom, že jsem pochopila, že ona má se mnou fakt asi problém.”*

Pokud měli respondenti jasný záměr, s jakým příspěvek sdíleli, pak byli rádi za reakci, která jejich záměru odpovídala - pokud například sdíleli něco vtipného, byli rádi, pokud získali zpětnou vazbu od někoho, koho příspěvek pobavil. Pokud chtěli někoho inspirovat, pak byli rádi za zpětnou vazbu, že se někdo inspiroval, atd. Objevilo se také, že příspěvek byl cílen na konkrétního člověka, a byli pak rádi, když se tento ozval. V jednom dotazníku se objevilo, že všechny reakce jsou užitečné, avšak reakce, které respondentka přeletí, jsou nejčastěji od lidí, se kterými není v kontaktu a nebaví se s nimi.

Někteří účastníci uvedli, že pro ně **žádná odpověď přínosná** nebyla. Někteří se přínosné reakce nedočkali. Objevil se názor, že žádná reakce nebyla přínosná, jelikož nebyla nějak konkrétní a výrazně zapamatovatelná, a také že respondent získal reakce pouze v podobě lajků, což samo o sobě pro něj užitečné není. Do toho, zda některé reakce respondenti považovali za přínosné, se promítal i jejich záměr, s jakým sdíleli:

*“Jaké budou reakce na příspěvek mi bylo jedno a nepotřebovala jsem žádnou reakci, stačilo mi že vím že lidi tento příspěvek vidí i bez toho aniž by dále na něj reagovali.”*

*“Instagram používám jako deník, nezajímají mě reakce.”*

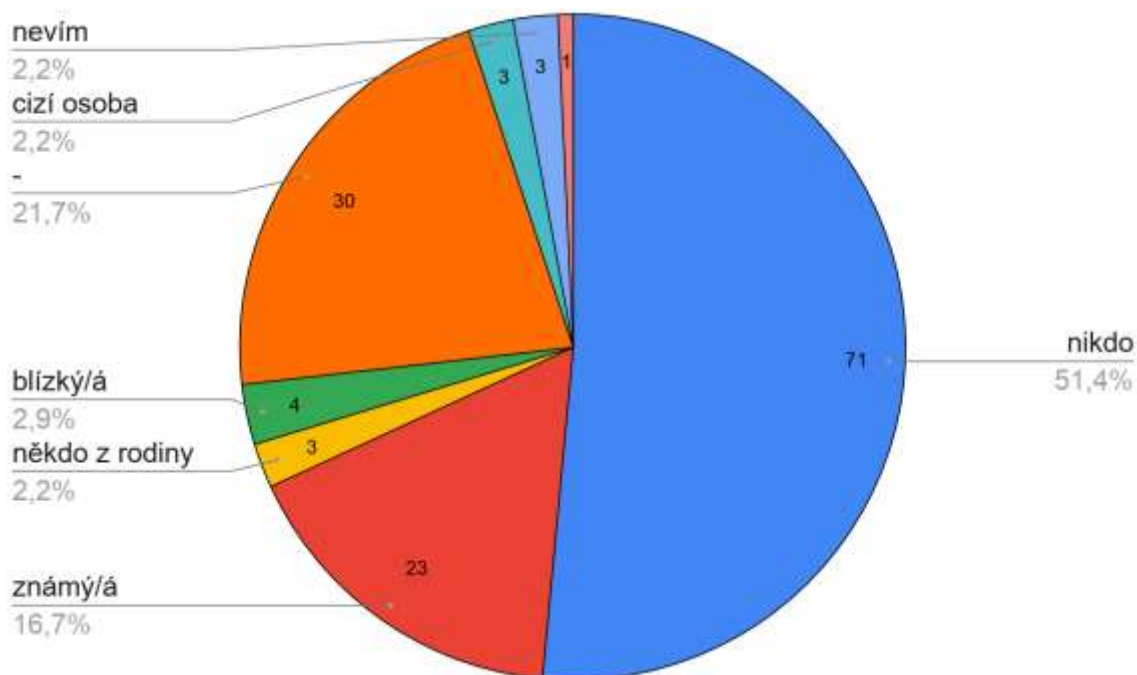
I fakt, že někdo žádnou reakci nedostane, může být vnímáno jako signál od okolí, jak tomu nasvědčuje následující výrok: *“Na příspěvek nikdo nereagoval, což je taky samo o sobě reakce, v tomto případě zřejmě ukazující, že se na video lidé buď nekoukli, zřejmě protože bylo delší než by jim bylo příjemné, nebo prostě neměli potřebu veřejně reagovat.”*

#### **10. 4. 4 Negativně vnímaná či zbytečná reakce**

Celkem 71 (51.4 %) uvedlo, že pro ně žádná negativní či zbytečná reakce nebyla. 30 lidí (21.7 %) nechalo pole pro odpověď prázdné (-), 23 (16.7 %) lidí uvedlo jako autory těchto reakcí známé. 4



lidé uvedli své blízké, po třech lidech uvedlo, že se jednalo o cizí osobu, někoho z rodiny, a že neví. Jedenkrát byl uveden partner. Celkové rozložení lze vidět níže v grafu:



Graf č. 11 - Původci negativně vnímaných či zbytečných reakcí u posledního sdíleného příspěvku.

Metodologicky nebyla otázka o negativních a zbytečných reakcích vhodně uchopena, jak ještě budeme psát v diskusi, protože spojuje kategorii “negativních” a “zbytečných” reakcí dohromady. Nicméně to, co z dat můžeme jednoznačně vyčíst, uvádíme v následujících odstavcích.

Mezi reakcemi, které byly **jednoznačně vnímané jako negativní**, se vyskytly ty, které dehonestovaly osobu sdílejícího, dále se například jednalo o rasistickou reakci, kterou dotyčná u svých příspěvků mít nechtěla, a výčitku v podobě otázky, proč vůbec něco takového jedna respondentka zveřejňuje. Jako negativní byl vnímán negativní like (obrácený palec dolů). Další účastnice výzkumu napsala, že vnímá negativně, když se u jejích příspěvků o feminismu či sexuálním násilí na ženách vyskytne “*vysmátý emotikon*”. Stejně jako jsme psali u fokusových skupin o tom, že se někdy prozradí konání akce, o které druzí neví, objevila se i zde situace, kdy respondentka sdílela fotky z akce, a ozvala se jí nepozvaná známá s dotazem, proč tam také nebyla. Sdílející poté mrzelo, že tuto osobu také nepozvala.

Mezi odpověďmi, kde se **nedalo určit, zda je reakce vnímána respondentem negativně nebo jako zbytečná**, se objevovaly liky, komentář, jehož autor se ptal na to, kde byla fotka pořízena, a také neupřímně vyznívající gratulace od rodinného příslušníka.

Mezi **jednoznačně zbytečnými** reakcemi se nejčastěji objevovaly lajky (respondenti je považují za automatické, protože druzí nemusí nad příspěvkem přemýšlet, ani v nich příspěvek nic nemusí vyvolat); komentáře od lidí, kteří nejsou na fotce či se s nimi respondent moc nebaví, a dále komentáře se smajlíkem či obecnou frází. Jako zbytečná reakce byl označen komentář od člověka, který podle sdílejšího nemohl příspěvek pochopit. Za zbytečný byl považován i komentář, který sdílejšího poučoval, jak správně použít konkrétní hashtag. Objevil se i názor, že *“všechny reakce jsou zbytečné”*. Jako zbytečné bylo vnímáno i vyjádření soustrasti, protože sdílejší vnímala, že jí to v ničem nepomáhá.

#### 10. 4. 5 Chybějící reakce

Jaké reakce respondentům chyběly? 83 (59.7 % %) respondentů řeklo, že jim žádná reakce nechyběla, případně že ani neměli nějaké očekávání. Tři (2.2 %) respondenti napsali, že neví, 19 (13.7 %) respondentů nechalo pole pro odpověď volné. Ve dvou případech respondenti uvedli, že jim nějaká reakce chyběla, neuvedli však jaká.

Ti, kteří na otázku odpověděli, napsali, že by ocenili **více reakcí** (ať už jen lajků, nebo i komentářů). Za chybějící reakci bylo považováno i to, aby někdo přišel na propagovanou akci. Respondenti psali, že jim někdy chyběla **reakce od konkrétního člověka**, ať už se jednalo o like, komentář či osobní zprávu (např. aby se ozval kamarád, reakce od člověka, který se dotyčnému líbí, od rodičů, případně od profesionála v oblasti malování či focení...). Například jeden respondent sdílel fotografii, na které hrál fotbal na dovolené, a ocenil by, kdyby se mu ozvali lidé, se kterými dříve hrál, aby kontakt vyústil v opětovné setkání a hru.

Některým chybělo ocenění skrze *“soukromou pochvalnou zprávu; pochvalný komentář”* a upřímnou konkrétní reakci, *“ne jen spoustu bezduchých “gratuluji” a smajlíků, případně přímo osobní uznání.”*

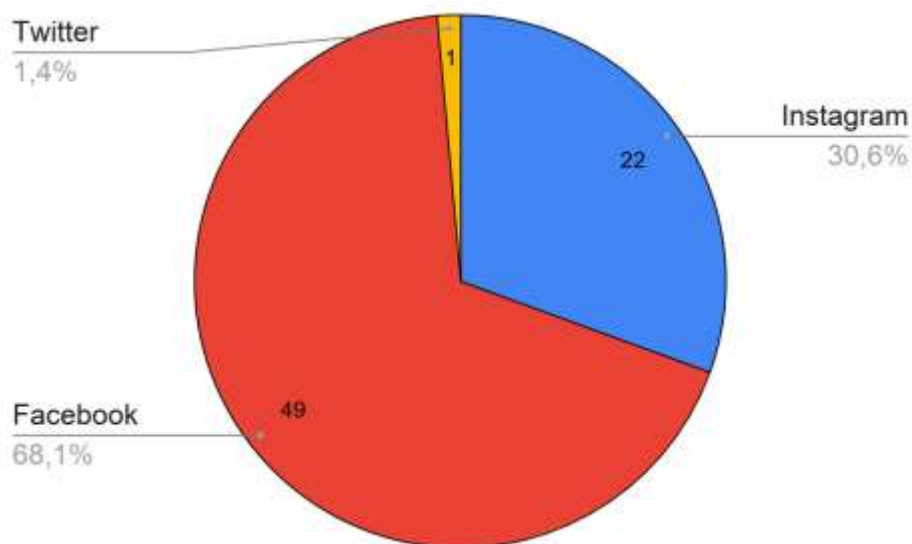
#### 10. 5 Výsledky analýzy žádostí o SO

##### 10. 5. 1 Základní charakteristiky žádostí o SO

Celkem 70 (49.3 %) respondentů uvedlo, že příspěvky s žádostí o SO nesdíleli, že si jich nejsou vědomi nebo nechali prostor pro příspěvek prázdný (taková možnost znamenala, že k tématu

nemají co říci). Tři respondenti napsali, že pokud už něco osobního přes sítě řeší, píše konkrétní osobě.

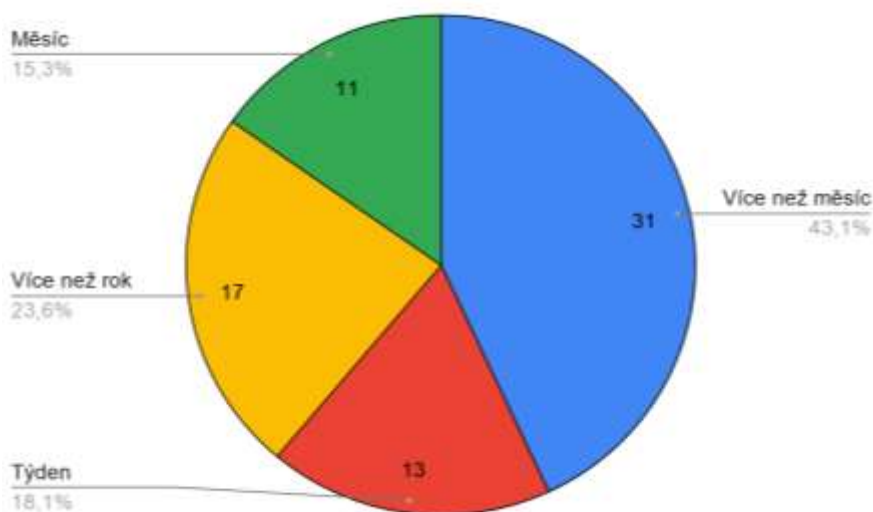
72 účastníků (tj. 50.7 %) uvedlo, že sdílelo příspěvek s žádostí o SO. Statusy byly sdíleny na těchto sítích:



Graf č. 12 - SNS, na kterých byly sdíleny příspěvky s žádostí o SO

Celkem 32 (44.44 %) statusů bylo sdíleno **veřejně** (tzn. příspěvek mohl vidět jen vybraný okruh uživatelů, např. přátelé na Facebooku), 40 (55.56 %) **soukromě** (tj. příspěvek mohl vidět jen vybraný okruh uživatelů, např. přátelé na Facebooku).

Následující graf ukazuje stáří příspěvků s žádostí o SNS:



Graf č. 13 - Stáří příspěvků s žádostí o SO

### 10. 5. 2 Typy žádostí o podporu, pomoc

Při rozčleňování uvedených statusů jsme se orientovali především podle toho, co sami účastníci řekli, že potřebovali. V jednom statusu mohlo být více věcí, které dotyční potřebovali. K analýze jsme využili typy opory dle Cutrony & Suhr (1992). Jejich dělení přenášíme na žádosti o SO. Obecné kategorie SO se daly velmi dobře aplikovat na žádosti přes SNS, jednu podkategorii do žádostí o podporu usnadňující akci jsme přidali.

Některé žádosti v sobě nesly více kategorií, pokud bychom je však měli klasifikovat podle převažující potřeby, sešlo se 37 (51.39 %) **žádostí o podporu usnadňujících akcí** a 35 (48.61 %) **žádostí o podporu poskytující péči**.

#### **Žádosti o podporu usnadňující akci**

Cutrona & Suhr (1992) rozděluje tuto kategorii na žádosti o informace a hmotnou podporu, přičemž my přidáváme pro účely této práce ještě třetí kategorii, která z analýzy vyplynula, a to žádost o akci. Cutrona & Suhr ji zahrnují do hmotné podpory, my se však domníváme, že je na místě tuto specifickou kategorii vydělit zvlášť. Důvodem je specifčnost poskytované podpory na internetu a z toho vyplývající snaha o přesnost jejího označení.

Sdílející často žádali o různé **informace**, jednalo se například o shánění respondentů do výzkumu, o informace týkající se studia, o kontakty na odborníky, o tipy k cestování, o informace, kolik lidí se zúčastní akce a zda je o ni zájem apod.

Další kategorií byly žádosti vztahující se k **hmotné podpoře** tak, jak je definují Cutrona & Suhr (1992) - sem by patřily například žádosti o *drobné laskavosti*, jako je zapůjčení věcí, shánění lístků na koncert. Zařadit bychom sem mohli také žádosti o *finanční příspěvky*, které se vztahovaly k podpoře filmu či nemocného člověka. Jeden z účastníků také využil funkci, kterou FB nabízí, a to *vyhlášení narozeninové finanční sbírky* pro podporu projektu, který si sám určí.

Jako třetí kategorii, která nám v citované literatuře chybí, je **žádost o akci**. V této kategorii se vyskytuje několik základních oblastí žádostí:

- **Žádost o rozšíření informace** - např. o prodeji auta, o obchodech, které se snažili respondenti podpořit, o vlastních projektech, hledání ztracených věcí a případného nálezce (taška, mobil).

- **Žádost o osobní účast na akci** - např. pomoc se stěhováním, účast na maturitním plese, koncertu kapely rodinného příslušníka, na tréninku, v PC hrách se synem.
- **Žádost o iniciaci kontaktu** - jednalo se o dva příspěvky, jejichž cílem bylo v jednom případě obnovit kontakt s kamarádem a ve druhém vybudit blízkého kamaráda k tomu, že se ozve.
- **Žádost o zamyšlení** - objevil se také příspěvek s cílem vést lidi k zamyšlení o životním prostředí a o aktuálním společenském dění.

### **Žádosti o podporu poskytující péči**

První kategorií jsou **žádosti o emoční podporu**. Sem bychom mohli zařadit příspěvky, kterými sdílející žádá *o potvrzení správnosti rozhodnutí* či *souhlas s rozhodnutí* (např. při odchodu z práce, o volbě odejít na školu do jiného města), *o přijetí* (jednalo se např. o sdílení básně, fotografií v dresu), *o pochopení* (pro to, jaký člověk je, pro to, co dělá, pro jeho rozhodnutí a zájmy), *ujištění* (o vzhledu, o tom, že někam patří), *potvrzení* (že nejsou jediní, kdo něco nějak vnímá; že se někomu líbí jejich tvorba), *o respekt*. Sem by podle nás spadaly také situace, kdy uživatelé sdílí příspěvek s cílem postěžovat si. Objevil se i příspěvek s cílem zábavy, ač nevíme, zda to bylo myšleno s cílem pobavit ostatní, nebo pobavit se sám.

Druhou kategorií je **podpora poskytovaná skupinou**. Sem jsme zařadili ty příspěvky, skrze které chtěli sdílející získat *emoční podporu od lidí ve stejné situaci*, nebo žádosti sdílené s cílem *vědět, že v tom, co dělají nebo co si myslí, nejsou sami*. Patří sem i *sdílení příspěvku s cílem dokázat si oblíbenost*. U jednoho respondenta se objevila i motivace sdílet *s cílem vědět, že někam patří*. V jednom případě, kdy se objevila motivace postěžovat si, respondent uvedl, že si chtěl *postěžovat společně* s lidmi, kteří určitou situaci také znají. Mohli bychom tak tuto žádost zařadit i sem, nejen do emoční podpory.

Třetí oblastí podpory poskytující péči je **vyjádření ocenění a důvěry**. Pod tuto kategorii můžeme zařadit příspěvky s cílem *sdílet úspěch, pochlubit se, získat pochvalu*. Také se objevila motivace *dokázat, že to, co dělá dotyčný, má smysl* a žádost o podporu v tom, *co dotyčný dělá*.

### **10. 5. 3 Co vedlo k vytvoření žádosti**

U **žádostí o podporu usnadňující akci** se uváděné důvody často překrývaly s tím, o co uživatelé žádali. Například potřeba napsat práci do školy vedla ke sdílení dotazníku. Někdy se vyskytoval ve sdílení osobní zájem na nějaké akci, jindy snaha podpořit blízkého (na jeho žádost, z důvodu pocitované pýchy na jeho úspěch). Objevil se i motiv sdílet informace proto, že se uživatel

domnívá, že informace druhé může zajímat, je pro ně užitečná, či je důležité o něčem šířit povědomí.

Za důležité považujeme vyzdvihnout, že se u některých žádostí přes SNS jednalo **až o druhou možnost**, když první selhala. Například jedna respondentka o informace požádala až poté, když nikdo z přátel neznal odpověď, inzerát byl sdílen na sítích až ve chvíli, kdy na něj moc lidí nereagovalo, hledání pomoci při stěhování přes SNS proběhlo až ve chvíli, kdy kamarádi odřekli.

U **žádostí o podporu poskytující péči** už důvody nebyly tak jednoznačné - zatímco sdílející často chtěli získat potvrzení, přijetí, podporu, uznání apod., ke sdílení je ve velké většině vedly různé **pocity**. Jednalo se například o smutek, o radost a případně snahu podělit se o ni, o frustraci, dobrou náladu, hrdost, pocit osamělosti, zoufalosti, přepracování, obav, melancholickou a uvolňující náladu, dobrý pocit z dobrého rozhodnutí.

Dalším důvodem byly **potřeby** - slovy respondentů - potřeba zapadnout do skupiny, pochlubit se, potřeba připojit se k demonstraci jiným způsobem, když se respondent nemohl připojit osobně.

Jako menší část motivace ke sdílení byly uvedeny **okolnosti či situace** (např. účast na závodě vedla k žádosti o podporu, vzpomínka na kamaráda při tvoření jeho oblíbeného jídla vedla ke sdílení příspěvků s nadějí, že se dotyčný ozve, přerušení kontaktu s blízkou osobou vedlo ke sdílení příspěvku s cílem najít přijetí ostatních, výročí těžké operace vedlo ke sdílení poděkování, nenávistné komentáře k práci vedly ke sdílení příspěvku s cílem získat pro ni podporu), a také **vnímání okolního světa** - slovy účastníků ignorance většiny, dění v dnešním světě, vnímaná omezenost myšlení mladých a jejich vyjadřování se.

Mezi **dalšími důvody** se vyskytla prokrastinace, snaha pobavit sebe i druhé, snaha podpořit druhé, uvědomění ukončení velké životní etapy a uvažování o budoucnosti.

#### 10. 5. 4 Z jakého důvodu žádám online?

Zásadními byly **charakteristiky a možnosti SNS**. Mezi zdaleka nejčastějšími důvody byl **velký dosah** (tj. možnost rozšířit sdílenou věc mnoha lidem najednou), což je podle účastníků také **pohodlné, jednoduché, efektivní, nenákladné a nejúčinnější**. Respondenti také psali, že požádat online je mnohem **jednodušší způsob**, než se ptát každého zvlášť, a navíc se jim tak podaří **oslovit i ty lidi, kterým by je nenapadlo napsat**. V jednom případě bylo sdíleno vysvětlení, proč

respondentka skončila v práci, a to mimo jiné i z toho důvodu, že nechtěla situaci pak každému vysvětlovat zvlášť. Jako další důvod účastníci také často zmiňovali **rychlost**.

Respondenti uváděli i motivy, které se různými způsoby vztahovaly **ke kontaktu FtF**. Žádali online, protože nebyl čas se s druhými vídat osobně v určitém období (např. svat'ák), nebo by nebylo efektivní ptát se každého zvlášť osobně. Zazněl i důvod, že hodně kamarádů žije daleko, a že v tu chvíli nebyl nablízku nikdo, komu danou věc říct. Někdy neměli nikoho v bezprostředním okolí, koho by bylo možné se zeptat - a SNS jim umožnily dostat se ke specifické skupině lidí. Význam sdílení online spatřují také v možnosti dostat se k **širokému publiku** a tím pádem možnosti získání **mnoha názorů**. Oceňovali také možnost cílit požadavek na konkrétní skupinu lidí a oslovit tak všechny najednou (např. lidé chodící do jedné třídy).

Někdy bylo cílem příspěvku **oslovit konkrétní osobu**. Například šlo o situaci, kdy druhá osoba ukončila kontakt, a respondentka jí nechtěla psát přímo.

Jindy nebyl příspěvek směřován konkrétně, ale **na kohokoliv, kdo se k příspěvku dostane**, s cílem přimět příjemce k zastavení, zamyšlení a případné reakci (např. zamyšlení nad svým chováním na sítích, svým chováním vůči přírodě). V důvodech sdílení online se objevovala i motivace dát druhým něco najevo, něco o sobě ukázat (např. jací sdílející jsou, že jsou spokojeni se svým rozhodnutím). A také možnost připojit se k nějaké akci online, když to nešlo osobně (demonstrace).

Pro nás jsou zásadní uvedené důvody, že jiná dostatečná opora v tu chvíli nebyla k dispozici, pocit zoufalství, pocit nedocenění vlastního povolání a sebeutvrzení důležitosti vlastní práce. Také se objevilo, že respondenti nechtěli přímo nikoho obtěžovat či se vnucovat, a tudíž pro ně bylo využití příspěvku příjemnější než komunikace one-to-one.

### **10. 5. 5 Nápomocná reakce**

V dotazníku jsme se doptávali na reakci, kterou sdílející vnímali jako nápomocnou. U **žádostí o podporu usnadňující akci** přicházela přínosná reakce v nejvíce případech od blízkých kamarádů/kamarádek (35.1 %), druzí nejčastější byli známí (13. 5%), na třetím místě byla kombinace vícero kategorií (10.8 %). Celkové zastoupení lze nalézt v *grafu v příloze č. 10*.

Jako přínosné uváděli uživatelé ty reakce, které naplnily jejich požadavek - oceňovali tedy finanční příspěvky, šíření informace dál, účast na akcích, poskytnutí informace, likey a komentáře. Ve třech



případech se účastníkům pomoci nedostalo (nedostali kontakt, který sháněli, dostali liky na status, ve kterém ale sháněli konkrétní věc apod.), ve dvou případech nemohli říci (např. nevěděli, zda někdo finančně přispěl na projekt, který sdíleli).

Zajímavé bylo, že u některých žádostí, jež jsme zařadili podle požadavku do žádostí o podporu usnadňujících akcí, respondenti popisovali **přínosné reakce** tak, že by **spadaly do podpory poskytující péči**. Jednalo se o příspěvek vyhledávání někoho pro společné hraní pro syna, kde respondentka uvedla jako přínosné komentáře, díky kterým zjistila, že není se synem sama a že jsou lidé s podobnými zájmy. Také šlo o příspěvek sdílení dotazníku s cílem sehnat respondenty, přičemž jako přínosná reakce byl vnímán komentář od idolu sdílející, ve kterém se psalo, že dotazník nevyplní (pozitivně bylo vnímáno, že běžně nic nekomentuje, ale jí komentář přidal). Ve třetím případě šlo o sdílení příspěvku o aktuální situaci v zahraničí, kterou byla respondentka šokována. Jako svou motivaci uvedla, že se jí zdálo důležité o situaci informovat, když se tomu česká média nevěnují, a potěšila ji reakce, kdy příspěvek sdílela známá, protože *“měla pocit, že v tom pocitu není sama”*.

U **žádostí o podporu poskytující péči** nejčastěji pocházely přínosné reakce ze strany známých (41.2 %,) a blízkých kamarádů a kamarádek (32.4 %). Přehledový graf se nachází v *Příloze č. 10*. Přínosné reakce přinášely ocenění, uznání, přijetí, souhlas, pochvaly apod., o které uživatelé žádali. Tyto reakce nabíraly nejrůznější formy - od soukromých zpráv přes komentáře, sdílení až po liky a “srdíčka”<sup>17</sup>. U liků v některých případech potěšilo množství, v jiných zase to, že pocházely od konkrétního člověka, který je pro dotyčné důležitý nebo se kterým se nemají možnost sdílející vidat často. V jednom případě respondentka napsala, že samotné sdílení jí pomohlo k odhodlání něco překonat.

#### 10. 5. 6 Negativně vnímaná reakce

Naše další otázka směřovala k negativně vnímané reakci. Účastníků jsme se ptali, zda se našla reakce, která je něčím naštvala, nepříjemně překvapila, či zhoršila jejich prožívání situace, ve které se rozhodli žádost o SO napsat.

U **žádostí o podporu usnadňujících akcí** respondenti uváděli, že negativní reakce většinou nepřišly (celkem 22 lidí, tj. 62.9 %), případně nechali pole pro odpověď prázdné (7 lidí, tj. 20%). Celkové zastoupení lze nalézt v grafu v příloze č. 10.

---

<sup>17</sup> Forma liku na FB.

Pokud už nějaká negativní reakce přišla, ve dvou případech byla ze strany blízkých přátel, jednou od cizího člověka, jednou od známého, jednou od lidí ze skupiny. Jeden z účastníků také uvedl jako původce negativní reakce “vlastní imaginaci”. Souhrnně šlo o takové reakce, které nevedly k naplnění požadavku, případně měly ještě doprovod nepříjemných pocitů. Ve třech případech **reakce devalvovala sdílejícího nebo jeho požadavek** (požadavek byl přáteli využit jako příležitost pro legraci, což se sdílejících dotklo a jednou vedlo i k pochybnosti, zda to dotyčný měl sdílet a co si o něm samém budou myslet ostatní, když tento požadavek sdílí; urážlivé vyjádření o sdíleném dotazníku). Jednou se jednalo o informaci, že **přátelé na akci nedorazí**, což sdílející mrzelo. Ve dvou případech uvedli respondenti **reakce, které nevedly k vyřešení požadavku** (místo kontaktu na elektrikáře někdo komentoval, zda by situaci neměl řešit majitel bytu; snahy o domluvu nevedly k propojení, ale k vymlouvání a nic z toho nebylo).

U uváděných nepřínosných reakcí v kategorii **žádostí o podporu poskytující péči** byla z hlediska počtů situace obdobná - v 16 případech (47.1 %) respondenti uvedli, že taková reakce nepřišla, ve 12 případech (38.2 %) nechali pole volné. Ve 4 případech přišla reakce od známé/ho a jednou od blízkého kamaráda. Celkové zastoupení lze nalézt v *Příloze č. 11*. Negativně byla jednou účastnicí vnímána malá odezva v podobě liků, ve dvou případech se jednalo o nepříjemnou reakci přes zprávu a jednou v kontaktu FtF. Vyskytly se dvě reakce, které **devalvovaly sdílený obsah** skrze otázku, co sdílejícího vede takový příspěvek zveřejňovat.

### 10. 5. 7 Chybějící reakce

V dotazníku nás zajímala i reakce, které se respondentům nedostalo, přestože o ni stáli. Podívali jsme se na **žádosti o podporu usnadňující akci**, 25 lidí napsalo, že jim žádná reakce nechyběla, případně nechali otázku bez odpovědi. Co chybělo? Někdy se sdílejícímu nedostalo pomoci, o kterou žádali (např. nedostali potřebný kontakt, nenalezli hledanou věc, nenalezli člověka pro konkrétní aktivitu). Ve více případech respondenti uvedli, že chtěli více reakcí, vícero sdílení jejich příspěvku, více projeveného souhlasu od druhých, vícero přihlášených, oslovit větší publikum. A někteří poté hovořili o tom, že jim chybělo nasdílení příspěvku dál od konkrétních osob (např. od sourozenců) či reakce od konkrétních lidí. Vnímali také zbytečnost reakce liků, a to v případě, že žádali o finanční pomoc.

U **žádostí o podporu poskytující péči** všichni respondenti až na dva uvedli, že jim žádná reakce nechyběla. V jednom případě respondentka stála o reakci blízkého kamaráda, který si příspěvek

prohlédl, ale aktivně nereagoval. V druhém případě účastník uvedl, že se mu nedostalo nějaké reakce, avšak nenapsal, jakou by si představoval.

## 10. 6 Diskuse

### 10. 6. 1 Diskuse k výsledkům

Ústředním tématem této práce je motivace ke sdílení příspěvků na sociálních sítích, přičemž v dotazníku využíváme přístup užívání a uspokojení. Ptáme se respondentů na to, co skrze sdílený příspěvek vyhledávali a nakolik byly jejich potřeby po sdílení uspokojeny. Snažíme se zaměřit jak na získaná uspokojení (otázky na přínosné reakce), tak na vyhledávaná uspokojení (otázky na motivaci ke sdílení, chybějící reakce).

Zároveň tímto výzkumem navazujeme na práci Bligha et al. (2015), kteří hovoří o tom, že by bylo užitečné určit, jaké typy opory sdílející hledají, když využívají sdílení příspěvků na SNS. Nezaměřovali jsme se pouze na Facebook, jak tomu bylo v jejich výzkumu, neboť ve fokusových skupinách vycházelo najevo, že i Instagram je hojně využívanou platformou, která nemůže být opomíjena.

V první části dotazníku jsme se ptali na otázky k příspěvku na SNS, který účastníci sdíleli naposledy. Naší první výzkumnou otázkou bylo, *jaké důvody vedou uživatele ke sdílení příspěvků*. Respondenti odpovídali volně svými slovy, proto jsme jejich odpovědi analyzovali s ohledem na způsob vyjádření. Některé kategorie se svým způsobem překrývají, avšak chtěli jsme zůstat co nejblíže vlastnímu vyjádření respondentů. Například jsme nechali zvlášť motiv *“chtěl/a jsem sdílet”* a *“informovat druhé”*. Teoreticky bychom tyto kategorie mohli spojit, protože jde o předávání nějaké informace, ale chtěli jsme zanechat jemnější rozlišení a nuance tak, aby se co nejvíce blížily tomu, co uváděli samotní respondenti. Významově si tyto formulace mohou být totiž zásadně vzdálené. Zatímco *“informovat druhé”* může znamenat prosté předání informace bez ohledu na reakci, *“chci sdílet”* už v sobě potenciálně nese touhu nebýt s něčím sám a usilování o interakci.

Motivace ke sdílení jsme shrnuli do následujících kategorií:

- Sdílený obsah se mi líbí.
- Chtěl/a jsem pobavit druhé.
- Žádosti o SO.
- Vzpomínky a jejich archivace.

- Informovat druhé.
- Chtěl/a jsem **sdílet**.
- Společná činnost s přáteli / kvůli přátelům.
- Pochlubit se.
- Změna úvodní / profilové fotky.
- Pocity.
- Dlouhá nečinnost na sítích.

Podívejme se na srovnání naší kategorizace s prací Fu et al. (2017). Ze sekce veřejných podnětů se i u nás našla motivace sdílet za účelem navázat interakci s kamarády a s cílem poskytnout informace druhým. Naopak chyběly žádosti o pomoc s dokončením mise ve hře. Z oblasti podnětů plynoucích z vlastního zájmu se našlo sdílení s cílem získat pozornost přátel, vyjádřit osobní styl, i s cílem sehnat společnost.

Námi nalezené motivy ale mohou spadat do více kategorií, které Fu et al. (2017) vytvořili, a o zařazení příspěvků do jejich kategorizace by mohli rozhodnout jedině sami sdílející. Je například *příspěvek sdílený s cílem pobavit druhé* snahou o navázání kontaktu, sebevyjádřením, nebo snahou vyhnout se samotě, či dokonce získat pozornost přátel? V práci Fu et al. některé motivy naopak postrádáme. Jedná se hlavně o příspěvky z naší kategorie “*vzpomínky a jejich archivace*”. Jestliže sdílející uvádí, že mu vůbec nejde o interakci s druhými, ani o žádnou reakci nestojí, kam bychom takový příspěvek měli zařadit?

Při práci s příspěvky jsme si všimli, že se většina z nich vztahuje k pozitivním věcem, což nás vede k opětovnému upozornění na **zkreslení pozitivitou na SNS** (*positivity bias on SNS*), o kterém píší například Reinecke et al. (2014) a Utz (2015).

*Další výzkumná otázka se týkala přínosných a negativních reakcí získaných na příspěvek. Přínosné reakce* nejčastěji přicházely od blízkých přátel a známých, a to všemi možnými formami. Jako přínos vyjadřovali uživatelé ocenění, zpětnou vazbu, vědomí, že se o ně druzí zajímají, navázání kontaktu, získání informací, pobavení a aktivitu druhých ve smyslu poskytování SO. Zajímavé je, že mnoho sdílených příspěvků vedlo k reakcím offline a bylo tématem k navázání hovoru. Tento nálezný poukazuje na to, jak jsou dnes dva světy - online a offline - propojené. Na pozitivně vnímaných reakcích respondenti oceňovali, že se dozvěděli, že jejich příspěvek byl pro někoho přínosným - například že inspirovali druhé, pobavili je. Domníváme se, že na reakce

vnímané užitečně můžeme nahlížet jako na způsob, jakým uživatelé sytí svou potřebu někam patřit (Leary & Baumaister, 2017) a potřebu sebe prezentace (Nadkarni & Hofman, 2012), a také způsob, jakým získávají potvrzení, že jsou viděni a že jsou důležití, jak o tom píše Tobin et al. (2015).

Objevila se i skupina uživatelů SNS, kteří uvedli, že jim na reakcích vůbec nezáleží. Jako **negativní** vnímali respondenti ty reakce, které nějakým způsobem dehonestovaly jejich osobu či obsah sdíleného příspěvku.

Zajímavá byla vyjádření uživatelů o “lajcích”. Zatímco pro někoho znamená lajk ocenění a projev zájmu o vlastní osobu, pro jiné neznámá vůbec nic. Srovnatelně s Bazarovou et al. (2015b) byly lajky některými respondenty vnímány jako validace pocitů, legitimizace emočního zážitku sdílejšího. Zatímco někteří uváděli, že pro je pro ně lajk zbytečný, jiní by na svůj příspěvek ocenili jakoukoliv reakci či více reakcí. Podíváme-li se na různá pozitivní vyjádření respondentů ohledně lajků o nich můžeme říci, že vlastně sytí naše uvědomění si sociálního okolí - *ambient awareness* (Krämer et al., 2016; Lin et al., 2016). Vzpomeňme na vyjádření jedné z našich respondentek: *“Vždy je pro mě krásné, když si vzpomenu kolik přátel a z jakých míst mám a kolika lidem stojí za to tam hodit like. Zde se mi nejvíce líbila reakce kamarádky z dětství.”*

*Jaké reakce sdílejší postrádali?* Účastníci našeho šetření uvedli, že jim chybělo **více** reakcí - šlo tedy o množství. Někdy jim chyběla reakce od konkrétního člověka či skupiny lidí, které chtěli skrze příspěvek oslovit. Respondenti také sdělili, že by ocenili, kdyby reakce byly upřímné a kdyby se nad nimi reagující hlouběji zamysleli.

**Co jsme se to vlastně o vnímání získaných reakcí dozvěděli?** To, že jejich hodnocení je vysoce individuální. Zatímco mnoho lidí vnímalo lajky jako zbytečné, protože nad nimi reagující nemusí přemýšlet a jedná se o automatickou reakci, jiní za ně byli rádi. Zatímco jeden uživatel vnímá zbytečně či negativně, že se někdo ptá na místo pořízení fotky, jiný je rád, že díky dotazu mohl inspirovat druhé tipem na výlet. Zatímco někdo je rád za gratulaci, jiný ji považuje za neupřímnou. Docházíme k tomu, že když dva dělají totéž, není to totéž. A když dva vnímají totéž, jejich zhodnocení se zásadně liší.

**Ve druhé části dotazníku** prakticky polovina respondentů (49.3 %) uvedla, že skrze příspěvky o pomoc či podporu nežádá. Takto vysoké číslo je zásadně v rozporu s tím, že Blight et al. (2015) získali odpověď od všech 149 respondentů. Jak si to vysvětlit? Možná se jedná o kulturní rozdíly,

možná je to i tím, že jejich vzorek byl složen pouze ze studentů. Odhlédneme-li od srovnání, můžeme se domnívat, že mnoho uživatelů využívá pro tyto účely primárně soukromé zprávy v rámci komunikace *one-to-one*, kterou jsme se v empirické části nezabývali. Dalším vysvětlením může být, že pro uživatele pojem “*pomoc, podpora, sociální opora*” znamená něco jiného než pro nás. Příčinou, proč se sešlo tolik negativních odpovědí může být i to, že se za takové žádosti respondenti stydí, nechtějí je z jakýchkoliv důvodů přiznat, nebo si své motivy sami ani neuvědomují.

*O jakou oporu žádají respondenti ve sdílených příspěvcích s žádostí o SO na SNS?* Respondenty uvedené příspěvky a potřeby, které vedly ke sdílení, se daly podřadit pod **typy podpory dle Cutrony & Suhr (1992)**. Spadaly jak do žádostí o podporu usnadňující akci, tak o žádosti o podporu poskytující péči. V oblasti žádostí o podporu usnadňujících akci jsme ale v původním znění postrádali kategorii, která by se vztahovala k **žádostem o akci**. Některé příspěvky totiž žádaly o rozšíření informace, osobní účast na akci, o iniciaci kontaktu, nebo o zamyšlení.

Při vyhodnocování kategorií žádostí o pomoc jsme si uvědomili, jak zásadní byla otázka na to, **co sdílející vlastně potřebovali a co je motivovalo žádost sdílet**. U vícero příspěvků to totiž vůbec nebylo jednoznačné. Například při sdílení fotky s maturitním vysvědčením stála sdílející dle svých slov o uznání úspěchu, ale i o potvrzení vzhledu.

Domníváme se, že **hranice žádosti o jeden či druhý typ opory je velmi tenká**. Například se lze domnívat, že ačkoliv někdo usiluje o finanční podporu nějaké věci, může za tím být snaha získat přijetí vlastní osoby, naplňování pocitu smysluplnosti. Zároveň se někdy stávalo, že u žádostí o podporu usnadňující akci nejvíce respondenti ocenili reakci, která spadala do podpory poskytující péči.

Obdobně jako ve fokusových skupinách, i zde se ukazuje, že pro některé uživatele může znamenat využívání SNS způsob, jak naplňovat svůj **pocit smyslu** skrze snahu druhým pomoci, podporování smysluplných projektů a sdílení informací o důležitých událostech ve společnosti.

*Jaké důvody vedou uživatele k vyhledávání SO přes SNS?* U některých žádostí se ukázalo, že SNS využili až ve chvíli, kdy jiné možnosti selhaly či nebyly dostupné. Uživatelé vnímali výhodu žádostí přes SNS ve velkém dosahu, jednoduchosti, efektivitě, nenákladnosti, rychlosti. Mezi

důvody se objevilo i to, že jiná možnost v tu chvíli nebyla zrovna k dispozici a že nechtěli někoho obtěžovat a vnučovat se.

*Jaké reakce byly uživateli vnímané pozitivně a negativně a jaké mají tyto reakce charakteristiky?* Bylo možné sledovat, že oceňované reakce byly takové, které odpovídaly žádosti (obdobně model optimální shody Cutrony & Russella [1990]). Našly se ale i výjimky, kdy uživatelé žádali o podporu usnadňující akci, ale ocenili podporu emoční. Negativně vnímaných reakcí bylo méně. Jednalo se o ty, které devalvovaly sdílejšího nebo obsah jeho příspěvku, případně reakce, které nevedly k vyřešení požadavku. Někteří také uvedli, že pro ně bylo důležité samotné sdílení, nikoliv reakce.

Samostatnou kapitolou je **vnímání lajků**. Například Blight et al. (2015) došli k závěru, že počet liků neovlivňuje intenzitu vnímané online podpory. Zároveň funkci lajků ale někteří uživatelé velmi vnímají - například jako důkaz, že si jejich příspěvku ostatní všimli, a že na ně autor lajku nezapomněl, i když se s ním dlouho neviděli (obdobně Scissors et al., 2016). Můžeme se tak domnívat, že i like je důležitou funkcí, ač možná nemá souvislost s vnímanou podporou. Burke et al. (2011) i likování zahrnuje pod činnosti, které pomáhají nárůstu zdrojů v oblasti přemost'ujícího kapitálu. Domníváme se, že likování může sloužit i k budování *ambient awareness*, a tudíž potenciálně přispívat k vyšší osobní pohodě (Krämer et al., 2017).

*Jaké reakce sdílejší postrádali?* U žádostí o podporu poskytující péči se téměř chybějící reakce nevyskytly. U žádostí o podporu usnadňující akci někdy nedošlo k naplnění očekávání z hlediska množství reakcí a aktivní účasti příjemců.

Je zajímavé, že **skrze některé příspěvky vlastně sami uživatelé již někomu SO poskytovali** - bylo to například v případech, kdy zvali své přátele na akci pořádanou druhými lidmi, kdy upozorňovali na obchod či divadelní představení, nebo vyjadřovali poděkování druhým. Můžeme sem zařadit i žádosti o finanční podporu, která nebyla určena pro sdílejší, ale pro někoho nebo něco jiného (podpora filmu, nemocného člověka, funkce narozeninová sbírka pro přírodu). Takových žádostí bylo celkem 8.

**Zákonitě se nabízí otázka, jaké příspěvky z první části dotazníku byly žádostí o SO, aniž by je tak sami uživatelé označili.** Odpověď vůbec není jednoznačná. Celkem pět účastníků uvedlo, že poslední sdílený příspěvek byl zároveň příspěvkem, který uvedli jako žádost o SO (jedna



respondentka uvedla, že asi jakákoliv fotka, kterou sdílí, je žádostí o SO). To v důsledku znamená, že ze 139 příspěvků jich 134 není samotnými autory považováno za žádost o SO. Jak si to vysvětlit?

Za prvé zde narážíme na **bariéru chápání významu slov “žádost o podporu, pomoc”**. Zdá se totiž, jako by respondenti své chápání omezili na informační a hmotnou pomoc, ale nebrali v potaz podporu poskytující péči, kterou je dle Cutrony & Suhr (1992) i vyjádření péče, empatie, zájmu o druhého člověka, pocit, že někam člověk patří, ocenění a důvěra.

Druhou bariérou, na kterou narážíme, je **schopnost sebereflexe respondentů**. Kolik z nich si uvědomuje svou skutečnou motivaci, proč co sdílí? Z pozice odborníka se můžeme domnívat, že za motivaci “*chci sdílet*”, nebo “*chci pobavit druhé*”, nebo jakoukoliv jinou může stát potřeba uznání, potvrzení, potřeba být přijímán a cítit se součástí skupiny. A jako takové bychom tyto příspěvky teoreticky mohli jako žádost o SO označit. Na druhou stranu to, že tušíme přítomnost dalších motivů, které uživatelé neuvedli, neznamená, že tyto motivy skutečně existují. Na tomto místě je potřeba položit si otázku, zda vůbec nějaká objektivní skutečná motivace existuje, a pokud ano, zda se jí můžeme dopátrat.

A zde se dostáváme ke třetí bariéře, kterou je **samotný způsob sběru dat**. Je totiž otázkou, nakolik jsme schopni porozumět významu toho, co nám respondenti napsali, a jak nakládali s volnými odpověďmi. Možná se nechtěli rozepisovat, možná neměli co psát. Kdybychom s nimi seděli FtF, měli bychom možnost doptat se, co svými slovy vlastně myslí.

Jisti si můžeme být tím, že ať už naši respondenti skrze poslední sdílený příspěvek o SO nevědomě žádali, nebo ne, na základě toho, co uváděli za přínosné reakce, můžeme říci, že se jim jí dostalo. Jinými slovy **to, že uživatelé nesdílí s cílem dosáhnout sociální opory, neznamená, že se jim jí nakonec nedostává**.

V teoretické části práce jsme psali o tom, že SNS pomáhají budovat a udržovat sociální kapitál (Ellison et al., 2007; Ellison et al., 2008; Vitak, 2014; Chan, 2015). To ilustrovaly výpovědi respondentů o přínosných reakcích - opakovaně se v odpovědích objevovalo, že se ozvali známí, tedy i lidé z přemostujícího kapitálu. Sdílení konkrétních příspěvků také vedlo k reakci někoho, s kým se sdílející dlouho neviděli a mohli si tak vyměnit pár zpráv o tom, jak se mají. V některých

případech svůj sociální kapitál sami uživatelé vědomě využívají pro zpětnou vazbu na svou práci i k získání všech druhů sociální opory.

Ukazovalo se i propojení online a offline světa. Odpovědi některých účastníků ilustrovaly to, že SNS mohou napomáhat přinášet témata do osobního rozhovoru. Jako přínosné reakce uváděli osobní rozhovor, kde se reagující na příspěvek doptával (*“osobně někdo při rozhovoru na základě viděné fotky věděl, že jsem byla o víkendu s kocourem a na to jsme navázali konverzaci”*; *“hodně lidí se mě při konverzaci ptalo, jak bylo v Litvě, protože o výletu věděli”*).

Rádi bychom přidali pro zamyšlení ještě jednu odpověď, dodatek, který jedna z respondentek uvedla na v závěru dotazníku, kde jsme dávali účastníkům výzkumu možnost cokoliv dodat. Tato žena napsala: *“Možná jen to, že na spoustu otázek se nedalo úplně přesně odpovědět. Už jen z toho důvodu, že často věci sdílíme jen čistě proto, aby je lidi viděli. Někdy člověk nepotřebuje vyložené nějakou reakci. Prostě jen chce dát vědět lidem že je to tak, jak to je.”*

### 10. 6. 2 Limity

Nebudeme zde omílat limity kvalitativního výzkumu, jen vzpomeňme, že naše dotazníkové šetření bylo kvalitativní, a proto je generalizace na populaci prakticky nemožná. Šlo nám o porozumění uživatelské zkušenosti, ač, jak uvádíme níže, toho bylo dosaženo pouze částečně. Uzavřené odpovědi a odpovědi, které se daly převést na jasné kategorie (např. forma reakce), jsme zobrazili pro přehlednost v grafech.

Obdobně jako u fokusových skupin, i zde se jednalo o **sebevýběr** respondentů, přičemž žádosti o vyplnění byly zaměřené především na studenty psychologie, zájemce o studium psychologie a jejich sociální okolí. To se pak může odrážet na specifických výsledcích i věkovém složení, které bylo omezeno i námi. Kdo ví, zda bychom získali tolik statusů s žádostí o SO, pokud bychom se pohybovali v jiné “sociální bublině”.

Limity spatřujeme v použitém **dotazníku a jeho formulacích**. Ačkoliv prošel kontrolou dalších lidí kromě autorky, získaná data odráží jeho nedostatky. Máme tím na mysli především některé **formulace** - termín *“Příspěvek s žádostí o podporu, pomoc”* jsme záměrně blíže nespecifikovali, uvedli jsme pouze pár příkladů v první otázce. Chtěli jsme tak nechat na respondentech, aby nám řekli, co je podpora pro ně, než abychom je tlačili do předem daného pojmu. Zároveň jsme na sebe tímto s přístupem vzali riziko, že pro účastníky bude naše formulace nejasná a nesrozumitelná, a že někteří po přečtení nadpisu sekce ani nebudou bližší vysvětlení v otázce číst. **Otázky** zaměřené

na přínosné, negativní či chybějící reakce byly **poměrně široké**, což pak vedlo k tomu, že účastníci uváděli v odpovědích různé informace, které byly neúplné či nejasné, a nebylo pro nás možné se na ně doptat.

Klademe si také otázku, zda by byl rozdíl v odpovědích, pokud bychom se místo otázky na to, která reakce byla přínosná, ptali na to, jaké pocity v respondentech reakce vyvolaly. Možná někdo radost a pochvalu nepovažuje za “přínosnou”, zároveň to ale posiluje vztahy s druhými, pocit, že někam patříme atd. Jeden respondent na otázku o přínosné reakci odpovídá: *“Like mě potěší, ale neočekávám něj od nic přínosného. Když mi fotku někdo osobně pochválí, udělá mi to radost.”*

Metodologicky jsme nedostatečně precizovali otázku v první části dotazníku, neboť jsme v ní spojili dohromady kategorii zbytečných a negativních reakcí, a zpětně nešlo u některých odpovědích oddělit, zda respondenti píšou o reakci zbytečné, nebo negativní. Tato formulace zněla: *“Vyberte jednu reakci, která pro Vás byla zbytečná, nebo ji vnímáte negativně. ...”*

Co pro nás bylo při analýze matoucí, byly odpovědi respondentů na otázku související s přínosnými reakcemi. Někteří v uzavřených otázkách, kde byl výběr z několika možností (včetně možnosti, že od nikoho užitečná odpověď nepřišla), autora přínosné reakce vybrali, avšak do volné odpovědi napsali, že žádná taková reakce nebyla.

Samozřejmostí je, že u dotazníků lidé **vyplní pouze to, čeho jsou si sami vědomi**. Zároveň je důležité nahlížet na výsledky s tím, že někteří respondenti mohli být neupřímní a snažili se zanechat určitý dojem. Také ne všichni odpověděli na všechny otázky. V úvodu byla instrukce, že existuje možnost otázky přeskočit, pokud k nim účastníci nemají co říci, a někteří účastníci výzkumu tuto možnost využili. Je otázkou, z jakého důvodu. Možností je vícero - nevyplnění si můžeme vysvětlit tak, že k otázce neměli respondenti co říci, i tak, že otázka směřuje na příliš osobní téma a odpovídat na ni nechtějí. Možným vysvětlením je i to, že se jim těžko na sdílené příspěvky a reakce vzpomínalo, neboť je sdíleli před dlouhou dobou, a také je možné, že nepochopili otázku.

Jak o tom hovoří Fox & Moreland (2015), **obsahovou analýzou různých statusů se nemusíme dostat do hloubky uživatelské zkušenosti**. Mluví o tom, že selektivní sebe prezentace je všudypřítomná, a tudíž nelze spoléhat na to, že co je psáno odráží aktuální stav mysli toho, kdo jej píše. Proto je potřeba počítat s tím, že uváděné informace jsou zkreslené, popisované spíše

pozitivně, ačkoliv tak ve skutečnosti nemusí být (Fox & Moreland, 2015). Také musíme vzít v úvahu **stáří uváděných příspěvků** - část z nich byla stará měsíc či rok. Odpovědi tak nemusely přesně odrážet prožívání a vnímání respondentů ve chvíli, kdy jejich žádost byla aktuální. Zároveň jejich vzpomínky mohou být z důvodu časového odstupu zkreslené.

U hloubi uživatelské zkušenosti ještě zůstaneme - u každého příspěvku jsme se ptali na množství otázek, které s ním souvisely. Co příspěvek, to příběh. My jsme při analýze hleděli každou kategorii odpovědi zvlášť. Ač jsme se snažili brát ohled na **kontext**, je možné, že nám některé věci utekly. Některé odpovědi, vytržené z kontextu, tedy mohou být svou formulací mírně zavádějící.

Řídili jsme se doporučeními, že je potřeba soustředit se na jednu funkci spíše než na používání SNS jako celku. Vybrali jsme si sdílení příspěvků v rámci komunikace *one-to-many*. Tuto funkci jsme ale zkoumali napříč různými sítěmi. Tento přístup nám umožnil uvažovat nad tím, že nejen FB je prostředkem pro žádosti o sociální oporu, ale že i Instagram je pro tento účel využíván, a to možná i nevědomě v rámci snahy získat uznání a potvrzení. Otevírá se však otázka, zda se žádosti o SO na tak odlišných sítích jako je FB a Instagram neliší, a za je uživatelé nevyužívají pro získání jiného typu sociální opory a poněkud odlišnými způsoby.

Při vyhodnocování stejně jako u fokusových skupin **neproběhla triangulace dat**, avšak u analýzy žádostí o SO jsme využili dělení Cutrony & Suhr (1992), takže jsme se mohli alespoň zčásti vyhnout zkreslení při vytváření kategorií. Čemu jsme se ale možná nevyhnuli, je naopak přiřazení příspěvků do neodpovídající kategorie.

## 11 Budoucí výzkum a vzniklé otázky

Naše zkoumání nás zavedlo k dalším otázkám, spíše než aby nám dalo jasné odpovědi. Jeden z prvních otazníků spočívá v hlubším prozkoumání vymezených motivů. Domníváme se, že bude mít v budoucnu smysl zaměřit se na sdílené příspěvky skrze optiku jednoho motivu, který bude vždy možné prozkoumat blíže. Je například možné zaměřit se na sdílení z hlediska sebeprezentace, z hlediska pocíťovaných emocí při sdílení apod. Také by bylo užitečné osvětlit motivy, které naši respondenti uvedli. Můžeme se například ptát:

- Co to vlastně znamená sdílet příspěvek proto, že se *“chceme podělit o zážitek”*? Znamená to, že chceme dát ostatním najevo, že jsme někde byli? Pochlubit se? Nebo sdílíme zážitek, protože chceme slyšet, co dělali ostatní, ...?

- Co znamená, když někdo řekne, že chce “sdílet informaci”? Stojí za tím skutečně altruismus? Snaží se udělat na někoho dojem? Nebo skrze sdílenou informaci vyjadřuje, kým je, ...?

V budoucnu potřebujeme najít “motivy, které jsou za motivy”, jež respondenti v našem výzkumu uváděli. Co se nám zdálo jako způsob, jak se dozvědět se něco nového, tj. otevřená možnost odpovědět cokoliv, byla možná paradoxně v tomto případě na škodu, protože spousta uživatelů uvedla motivy svým způsobem povrchní.

Vícero uživatelů ve výzkumech uvedlo, že pro ně SNS slouží jako deník. Pro naše chápání by mohlo být užitečné zkoumat specificky právě tuto motivaci - kolik lidí SNS vnímá jako deník? Jaké mají nastavení soukromí? Jak často se k minulým příspěvkům vrací? Toto téma bude možná aktuální i za několik desítek let, kdy současná generace bude bilancovat nad svým životem. Jakou roli v tom budou hrát sítě, jestliže je považujeme za náš deník?

Zkusme si také položit pár otázek ohledně motivace sebevyjádření (ve smyslu *self expression* od Fu et al., [2017]). SNS nám umožňují vyjádřit se mnoha způsoby. Umožňují nám také sledovat, jak se prezentují druzí. Vede tato možnost k hlubšímu poznání sebe sama, nebo nás od sebe sama naopak odvádí skrze neustále prezentované možnosti ke srovnání?

Tím, že nám sítě umožňují sdílet mnoho informací o sobě širokému publiku, můžeme tak více vyjádřit, kdo jsme. Znamená to, že se navzájem s přáteli a známými známe více než dřív? Nebo se od sebe navzájem oddalujeme právě proto, jaké informace o sobě sdílíme?

Další pro nás nesmírně zajímavé je téma *ambient awareness*. Výzkumy se prozatím dívaly na to, jak vzniká, jak souvisí s SO, ale do budoucna bude užitečné zaměřit se i na to, jak se my sami snažíme podílet na *ambient awareness* ostatních. Jak jim máme potřebu dát najevo, že nějakým způsobem v jejich síti jsme? Komu a proč vlastně? Podle čeho se rozhodujeme?

Z hlediska sdílení žádostí o SO může být do budoucna zajímavé zjišťovat, co s uživateli dělá samotné sdílení a vědomí, že příspěvek vidí další lidé, a to bez ohledu na jejich reakce. Také jsme se skrze náš výzkumný design nedostali k neuvědomovaným motivům a potřebám, které ke sdílení žádostí vedou, a k dalším proměnným, které vstupují do rozhodování uživatelů, zda něco budou

sdílet online. Další výzkum se může ptát na to, jak získání SO ovlivňuje to, jak sdílejší vnímá svůj sociální kapitál, a zda se mění jeho vztah s lidmi, kteří mu oporu poskytují.

V dotazníku jsme zjišťovali, zda reakce na žádosti o SO či poslední sdílený příspěvek naplňují potřeby sdílejších. K prozkoumání se nabízí otázka, jaká forma reakcí je pro uživatele SNS preferovaná. A byli by raději za jeden komentář, nebo 10 líků? Ano, vnímáme, že to bude vysoce individuální, přesto se však možná objevují některé vzorce, o kterých v tuto chvíli nevíme. S jakými proměnnými tyto vzorce souvisí?

Celou dobu jsme psali o tom, jaká zpětná vazba se nám dostává. Ale otázkou je i to, jakým způsobem zpětnou vazbu dáváme. Další výzkum by se mohl zaměřit na **poskytování SO**. Podle čeho se uživatelé rozhodují, zda oporu poskytnou? Existují v poskytování SO přes SNS normy reciprocity?

V našem výzkumu jsme se zaměřili na sdílení příspěvků na Zdi či v Newsfeedu, ale obsahem **konverzací one-to-one** jsme se zabývali minimálně. Je však pravděpodobné, že právě v soukromých konverzacích obvykle probíhá poskytování a přijímání SO. Proto se domníváme, že výzkum tímto směrem by mohl přinést více pochopení pro užívání SNS a SO. To by možná vedlo i k objasnění hranic toho, co je uživateli považováno za příliš **osobní** - ať už příliš osobní ke sdílení, nebo příliš osobní k řešení přes SNS jako takové.

Dále byla často zmiňována **funkce Insta stories** - její charakteristiky pravděpodobně vedou uživatele ke specifickému typu sdílení - jak diskutující řekli, užívají tuto funkci častěji než Zed' či Newsfeed, a také si méně dávají pozor, co tam sdílejí, neboť obsah je přístupný pouze 24 hodin. Domníváme se, že i bližší průzkum využívání Insta stories by mohlo být užitečné jako další článek do skládky toho, co nám síť přináší a berou.

Vznikla také otázka, jakým způsobem samotné **charakteristiky konkrétních sítí ovlivňují chování uživatelů**. Do našeho chování vstupují faktory jako například design a nabízené funkce (např. funkce vytvoření narozeninové sbírky, Insta stories, zaměření na foto či psaný text, hashtagy, gamifikace skrze likování...). Možnou proměnnou, která do procesu vstupuje, jsou i algoritmy, které rozhodují o tom, v jakém pořadí se nám příspěvky na SNS zobrazí.

## Závěr

Jak ukázala teoretická část práce, existuje značné množství výzkumů, které se zabývají dopadem sociálních sítí na naše vztahy a psychické i fyzické zdraví. Můžeme vidět, že využívání SNS lidmi je velmi komplexní fenomén, na který je potřeba nahlížet z mnoha stran, a výsledky nejsou vždy jednoznačné. Jak píše Caers et al. (2013) - přestože naše znalosti rychle rostou, stále se ukazuje, že naše poznání je značně roztržité a nejednotné z důvodu různých výzkumných přístupů, kulturních rozdílů a demografických charakteristik účastníků. Proto považujeme pro tuto práci za klíčovou kapitolu 7 *Aktuální problémy v oblasti výzkumu SNS*, kde se věnujeme různým nejasnostem ohledně výpovědní hodnoty současných studií. Co se však ukazuje jako jisté je, že SNS jsou využívány pro získání a poskytování SO, a že sytí naše potřeby přijetí, uznání, sounáležitosti, apod. Z tohoto východiska jsme se odrazili do naší empirické části.

Naše práce je důležitá v tom smyslu, že se věnuje přímo českým uživatelům sociálních sítí, a postihuje tak české realie. Cílem bylo porozumět fenoménu užívání SNS a sociální opory očima těch, kteří na sítích vyrostli. Zaměřili jsme se na aktivní uživatele SNS ve věku 18 – 34 let, protože tato věková skupina je v současnosti na FB nejvíce zastoupena (Clement, 2020a).

Nejdříve jsme realizovali tři fokusové skupiny s celkem dvaadvaceti účastníky. Zde shrneme nejzásadnější výsledky vzhledem k teoretické části. Mnoho jsme psali o **budování a udržování sociálního kapitálu prostřednictvím SNS**. Budování sítě kontaktů online bylo individuální s ohledem na uživatele i na síť. Při diskusi o vzniku sítě online kontaktů převažoval *offline to online trend*. Co se týče Facebooku, většina lidí měla pro přidání do přátel kritérium, že dotyčného alespoň jednou viděla v reálu. Na sítích jako Instagram a Twitter to již podmínkou nebylo. Druhé kritérium bylo, že kontakt s dotyčným člověkem do budoucna nese nějaký potenciál. Ukazuje se tak, že SNS pomáhají budovat přemostňující kapitál, podporují jeho růst a uživatelé cíleně přemýšlejí nad tím, na koho je užitečný kontakt do budoucna mít.

Ptali jsme se také na **motivaci uživatelů k využívání funkce komunikace one-to-many**, tedy ke sdílení různých příspěvků. Tato funkce pro nás byla z hlediska tématu vyhledávání sociální opory zásadní. Uživatelé uváděli, že ji využívají, když chtějí sdílet něco o sobě, sdílet informace, dokumentovat vlastní život, prezentovat se určitým způsobem, oslovit skrze veřejný příspěvek druhé, mají prostě potřebu něco sdílet nebo si chtějí potvrdit svůj názor. Chtěli bychom vyzdvihnout, že uživatele ke sdílení někdy vede pocit smysluplnosti a touhy realizovat hodnoty, které vyznávají.



Ukázalo se, že SNS hrály při různých životních situacích důležitou **roli zprostředkovatele sociální opory**. Umožnily podporu v těžkých obdobích dostávat i poskytovat, umožnily získat zdroje a informace. Zároveň některým ale přinesly i nepříjemné zkušenosti v podobě úniku informací a podílely se tak i na negativních zásadních životních událostech.

Uživatelé vnímali, že jejich způsob využívání SNS se časem měnil, a to z hlediska využívaných aplikací, času stráveného na sítích i ve využití možnosti nastavit si soukromí. Někteří hovořili o tom, že po špatné zkušenosti si dávají větší pozor, někteří naopak o tom, že v souvislosti s funkcí Insta stories se méně hlídají v tom, co na SNS sdílí. **I když někteří diskutující vyzkoušeli fungovat bez SNS, bylo to za cenu odříznutí informací o akcích, na které mohli jít, a tudíž i za cenu odříznutí od svého sociálního okolí.**

Díky fokusovým skupinám jsme se dostali do hloubky a šířky témat, která jsou s využíváním SNS spojená. Výsledky ukazují, že si uživatelé velmi silně uvědomují, jak sítě prorůstají jejich každodenním životem, a spatřují v tom mnoho výhod i mnoho nevýhod. Jak řekl jeden z účastníků: *“Je to o dost komplikovanější, než to na první pohled vypadá. Hodně různých lidí, různých názorů, různých motivací (M3).”*

Ve druhé studii jsme se v dotazníku distribuovaném online tázali na nejnověji sdílené příspěvky a příspěvky sdílené s cílem získat sociální oporu. **Motivace ke sdílení posledních sdílených příspěvků** jsme shrnuli do těchto kategorií: sdílený obsah se sdílejícímu líbil, snaha pobavit druhé, žádosti o SO, archivace vzpomínek, potřeba informovat druhé, touha sdílet, sdílení jakožto společná činnost s přáteli či iniciovaná přáteli, tendence pochlubit se, potřeba změny úvodní či profilové fotky, pocity, dlouhá nečinnost na sítích.

**Vnímání získaných reakcí** na vlastní příspěvky bylo vysoce individuální. Někteří by byli rádi za více reakcí, někteří uvedli, že o reakci ani nestáli. Z užitečných reakcí respondenti čerpali od druhých ocenění, zájem, zpětnou vazbu, informace, pobavení, sociální oporu, kontakt a vědomí, že se o ně druzí zajímají. Více příspěvků vedlo k reakcím offline a bylo tématem k navázání hovoru. Tento nálezní poukazuje na to, jak jsou dnes dva světy - online a offline - propojené. Negativně byly vnímány reakce dehonestující obsah či osobu sdílejícího.

Ve druhé části dotazníku téměř polovina respondentů napsala, že o SO online nežádá. O možných důvodech píšeme v diskusi. Zde jen uvedme, že to, že **i když uživatelé nesdílí s cílem dosáhnout sociální opory, neznamená, že se jim jí nakonec nedostává**. V námi analyzovaných příspěvcích se objevovaly jak žádosti o podporu usnadňující akci, tak žádosti o podporu usnadňující péči. Domníváme se, že hranice žádostí o jeden či druhý typ sociální opory je velmi tenká, a mohou se překrývat. Zároveň se v nich může objevovat snaha o sebe prezentaci.

U žádostí o SO skrze *one-to-many* kanál oceňovali respondenti velký dosah, jednoduchost, efektivitu, nenákladnost a rychlost. Online žádali o SO i proto, že neměli dostatek jiných možností a nechťeli obtěžovat někoho konkrétního přímo.

**Oceňované reakce** byly takové, které odpovídaly žádosti – žádající o akci tak ocenili ze strany reagujících žádoucí aktivitu, žádající o emoční podporu ocenili potvrzení, přijetí apod. Našly se ale i výjimky, kdy uživatelé žádali o podporu usnadňující akci, poté ale ocenili podporu emoční. U žádostí o podporu usnadňující akci někdy nedošlo k naplnění očekávání z hlediska množství reakcí a aktivní účasti příjemců. V odpovědích se opakovaně objevovalo, že se ozvali známí, tedy i lidé z přemostujícího kapitálu. I zde se ukazovalo propojení online a offline světa. Odpovědi některých účastníků ilustrovaly to, že SNS mohou napomáhat přinášet témata do osobního rozhovoru. Bylo také zřejmé, že **skrze některé příspěvky vlastně sami uživatelé již někomu SO poskytovali**.

Věříme, že naše práce může přinést alespoň trochu porozumění tomu, jak současní mladí uživatelé o SNS přemýšlí. Zájemcům doporučujeme přečíst si přepisy fokusových skupin v přílohách č. 4, 5 a 6. Z nich lze načerpat asi nejvíce autentických výpovědí o tom, jak vnímají účastníci našeho výzkumu dopad SNS na svůj život.

V poslední kapitole celé práce se věnujeme tomu, jakými cestami se může výzkum dále ubírat, abychom lépe porozuměli tomuto fenoménu, který je v současné době součástí životů mnoha z nás. Díky kvalitním výzkumům můžeme totiž lépe využít potenciál online sociálních sítí způsobem, který bude nám a našim vztahům prospívat spíše než škodit.

## Seznam použité literatury

- Allen, K. A., Ryan, T., Gray, D. L., McInerney, D. M., & Waters, L. (2014). Social media use and social connectedness in adolescents: The positives and the potential pitfalls. *The Educational and Developmental Psychologist*, 31(1), 18-31.
- Altman, I., & Taylor, D. A. (1973). *Social penetration: The development of interpersonal relationships*. Holt, Rinehart & Winston.
- Amichai-Hamburger, Y., Kingsbury, M., & Schneider, B. H. (2013). Friendship: An old concept with a new meaning?. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 33-39.
- Anderson, M., & Jiang, J. (2018). Teens, Social Media & Technology 2018 [Online]. Retrieved September 05, 2019, from <https://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/> (Published MAY 31 2018)
- Antheunis, M. L., Schouten, A. P., & Krahmer, E. (2016). The role of social networking sites in early adolescents' social lives. *The Journal of Early Adolescence*, 36(3), 348-371.
- Azucar, D., Marengo, D., & Settanni, M. (2018). The Big Five personality traits, Big Two metatraits and social media: A meta-analysis. *Personality and Individual Differences*, 124, 150-159.
- Baltar, F., & Brunet, I. (2012). Social research 2.0: virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet research*, 22(1), 57-74.
- Barasch, A., & Berger, J. (2014). Broadcasting and narrowcasting: How audience size affects what people share. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 286-299.
- Barasch, A., Zauberan, G., & Diehl, K. (2017). How the intention to share can undermine enjoyment: Photo-taking goals and evaluation of experiences. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1220-1237.
- Bareket-Bojmel, L., & Shahar, G. (2011). Emotional and interpersonal consequences of self-disclosure in a lived, online interaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 30(7), 732-759.
- Bareket-Bojmel, L., Moran, S., & Shahar, G. (2016). Strategic self-presentation on Facebook: Personal motives and audience response to online behavior. *Computers in Human Behavior*, 55, 788-795.
- Bargh, J. A., McKenna, K. Y., & Fitzsimons, G. M. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the "true self" on the Internet. *Journal of social issues*, 58(1), 33-48.
- Basnov, M., Kongsved, S. M., Bech, P., & Hjollund, N. H. (2009). Reliability of short form-36 in an Internet-and a pen-and-paper version. *Informatics for Health and Social Care*, 34(1), 53-58.
- Bazarova, N. N. (2012). Public intimacy: Disclosure interpretation and social judgments on Facebook. *Journal of Communication*, 62(5), 815-832.

Bazarova, N. N., & Choi, Y. H. (2014). Self-disclosure in social media: Extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social network sites. *Journal of Communication*, 64(4), 635-657.

Bazarova, N. N., Choi, Y. H., Schwanda Sosik, V., Cosley, D., & Whitlock, J. (2015, February). Social sharing of emotions on Facebook: Channel differences, satisfaction, and replies. In *Proceedings of the 18th ACM conference on computer supported cooperative work & social computing* (pp. 154-164). ACM.

Berkeley, K. (1710). A Treatise Concerning the Principles of Human Knowledge. In the version by Jonathan Bennett presented at [www.earlymoderntexts.com](http://www.earlymoderntexts.com) [Online]. Retrieved January 4, 201p, from <https://www.earlymoderntexts.com/assets/pdfs/berkeley1710.pdf>

Bernstein, M. S., Bakshy, E., Burke, M., & Karrer, B. (2013, April). Quantifying the invisible audience in social networks. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 21-30). ACM.

Best, S. J., & Krueger, B. S. (2006). Online interactions and social capital: Distinguishing between new and existing ties. *Social science computer review*, 24(4), 395-410.

Bevan, J. L., Cummings, M. B., Kubiniec, A., Mogannam, M., Price, M., & Todd, R. (2015). How are important life events disclosed on Facebook? Relationships with likelihood of sharing and privacy. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(1), 8-12.

Bevan, J. L., Gomez, R., & Sparks, L. (2014). Disclosures about important life events on Facebook: Relationships with stress and quality of life. *Computers in Human Behavior*, 39, 246-253.

Bílková, Z. (2015). *Klíčové psychické charakteristiky příslušníků ozbrojených složek pro zvládání dlouhodobého pobytu se zvýšeným rizikem ohrožení života: Význam sociální opory u vojáků ISAF* (Dizertační práce). Praha. Univerzita Karlova v Praze: Filosofická fakulta. Vedoucí práce PhDr. Iva Štětovská, Ph.D.

Błachnio, A., Przepiorka, A., & Rudnicka, P. (2016). Narcissism and self-esteem as predictors of dimensions of Facebook use. *Personality and Individual Differences*, 90, 296-301.

Błachnio, A., Przepiorka, A., Bałakier, E., & Boruch, W. (2016). Who discloses the most on Facebook?. *Computers in Human Behavior*, 55, 664-667.

Blease, C. R. (2015). Too many 'friends,' too few 'likes'? Evolutionary psychology and 'Facebook depression'. *Review of General Psychology*, 19(1), 1-13.

Blight, M. G., Jagiello, K., & Ruppel, E. K. (2015). "Same stuff different day:" A mixed-method study of support seeking on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 53, 366-373.

Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova Loureiro & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of service management*, 24(3), 245-267.

Bonds-Raacke, J., & Raacke, J. (2010). MySpace and Facebook: Identifying dimensions of uses and gratifications for friend networking sites. *Individual Differences Research*, 8(1).

Botto, S. V., & Rochat, P. (2018). Sensitivity to the evaluation of others emerges by 24 months. *Developmental Psychology*, 54(9), 1723.

boyd, danah. (2017). Je to složitější: Sociální život teenagerů na sociálních sítích. Praha: Akropolis.¶

Brailovskaia, J., & Bierhoff, H. W. (2018). The narcissistic millennial generation: a study of personality traits and online behavior on facebook. *Journal of Adult Development*, 1-13.

Breen, R. L. (2006). A practical guide to focus-group research. *Journal of Geography in Higher Education*, 30(3), 463-475.

Brenner, J., & Smith, A. (2013). 72% of online adults are social networking site users. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.

Bucich, M., & MacCann, C. (2019). Emotional intelligence and day-to-day emotion regulation processes: Examining motives for social sharing. *Personality and Individual Differences*, 137, 22-26.

Buckley, S., Hammer, A., Harf, A., Hepp, E., & Hornung, A. (2014). The direct and indirect sharing of good, important news on Facebook. *Meta-communicate*, 3(2).

Burke, M., Kraut, R., & Marlow, C. (2011, May). Social capital on Facebook: Differentiating uses and users. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 571-580). ACM.

Caers, R., De Feyter, T., De Couck, M., Stough, T., Vigna, C., & Du Bois, C. (2013). Facebook: A literature review. *New Media & Society*, 15(6), 982-1002.

Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and individual differences*, 52(4), 482-486.

Chan, M. (2015). Mobile phones and the good life: Examining the relationships among mobile use, social capital and subjective well-being. *New Media & Society*, 17(1), 96-113.

Chang, C. W., & Heo, J. (2014). Visiting theories that predict college students' self-disclosure on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 30, 79-86.

Chang, C. W., & Heo, J. (2014). Visiting theories that predict college students' self-disclosure on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 30, 79-86.

Chang, P. F., Choi, Y. H., Bazarova, N. N., & Löckenhoff, C. E. (2015). Age differences in online social networking: Extending socioemotional selectivity theory to social network sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 221-239.

Cheung, C., Lee, Z. W., & Chan, T. K. (2015). Self-disclosure in social networking sites: the role of perceived cost, perceived benefits and social influence. *Internet Research*, 25(2), 279-299.

Choi, Y. H., & Bazarova, N. N. (2015). Self-disclosure characteristics and motivations in social media: Extending the functional model to multiple social network sites. *Human Communication Research*, 41(4), 480-500.

Clement, J. (2020a). Distribution of Facebook users worldwide as of July 2020, by age and gender [Online]. Retrieved August 02, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>

Clement, J. (2020b). Distribution of Instagram users worldwide as of July 2020, by age and gender [Online]. Retrieved August 02, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

Clement, J. (2020c). United States: number of social network users 2017-2025 [Online]. Retrieved August 04, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/278409/number-of-social-network-users-in-the-united-states/>

Clement, J. (2020d). Daily social media usage worldwide 2012-2019 [Online]. Retrieved August 04, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

Clement, J. (2020e). Facebook: number of daily active users worldwide 2011-2020 [Online]. Retrieved August 04, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>

Clement, J. (2019). Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions) [Online]. Retrieved September 22, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Coco, G. L., Maiorana, A., Mirisola, A., Salerno, L., Boca, S., & Profita, G. (2018). Empirically-derived subgroups of Facebook users and their association with personality characteristics: a Latent Class Analysis. *Computers in Human Behavior*, 86, 190-198.

Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American journal of sociology*, 94, S95-S120.

Collins, N. L., & Miller, L. C. (1994). Self-disclosure and liking: a meta-analytic review. *Psychological bulletin*, 116(3), 457.

Cooper, P. (2018, November 13). 41 Facebook Stats That Matter to Marketers in 2019 [Blog post]. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/#general>

Crha, V. (2018a, September 20). AMI Digital Index: pro 82 procent českých uživatelů jsou sociální média zdrojem informací [Online]. Retrieved from <https://www.amidigital.cz/vladan-crha/ami-digital-index-pro-82-procent-ceskych-uzivatelu-jsou-socialni-media-zdrojem-informaci/>

Cutrona, C. E., & Russell, D. W. (1990). Type of social support and specific stress: Toward a theory of optimal matching.

Cutrona, C. E., & Suhr, J. A. (1992). Controllability of stressful events and satisfaction with spouse support behaviors. *Communication Research*, 19(2), 154-174.

Davenport, S. W., Bergman, S. M., Bergman, J. Z., & Fearington, M. E. (2014). Twitter versus Facebook: Exploring the role of narcissism in the motives and usage of different social media platforms. *Computers in Human Behavior*, 32, 212-220.

Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public opinion quarterly*, 47(1), 1-15.



- Day, S. (2013). Self-disclosure on Facebook: How much do we really reveal. *Journal of Applied Computing and Information Technology*, 17(1), 2013.
- de Francisco Carvalho, L., & Pianowski, G. (2017). Pathological personality traits assessment using Facebook: Systematic review and meta-analyses. *Computers in Human Behavior*, 71, 307-317.
- Demir, M. (2013). Introduction to relationships and happiness. In *Oxford handbook of happiness*.
- Desjarlais, M., & Joseph, J. J. (2017). Socially interactive and passive technologies enhance friendship quality: An investigation of the mediating roles of online and offline self-disclosure. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(5), 286-291.
- Desjarlais, M., Gilmour, J., Sinclair, J., Howell, K. B., & West, A. (2015). Predictors and social consequences of online interactive self-disclosure: a literature review from 2002 to 2014. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(12), 718-725.
- Deters, F. G., & Mehl, M. R. (2013). Does posting Facebook status updates increase or decrease loneliness? An online social networking experiment. *Social psychological and personality science*, 4(5), 579-586.
- Dienlin, T., Masur, P. K., & Trepte, S. (2017). Reinforcement or displacement? The reciprocity of FtF, IM, and SNS communication and their effects on loneliness and life satisfaction. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(2), 71-87.
- Du, Y., & Wei, M. (2015). Acculturation, enculturation, social connectedness, and subjective well-being among Chinese international students. *The Counseling Psychologist*, 43(2), 299-325.
- Dunne, Á., Lawlor, M. A., & Rowley, J. (2010). Young people's use of online social networking sites—a uses and gratifications perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 46-58.
- Eftekhari, A., Fullwood, C., & Morris, N. (2014). Capturing personality from Facebook photos and photo-related activities: How much exposure do you need?. *Computers in Human Behavior*, 37, 162-170.
- Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). Sociality through social network sites. In *The Oxford handbook of internet studies*.
- Ellison, N. B., Gray, R., Vitak, J., Lampe, C., & Fiore, A. T. (2013, July). Calling All Facebook Friends: Exploring Requests for Help on Facebook. In ICWSM.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and the use of online social networking sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 434-445.
- Emanuel, L., Neil, G. J., Bevan, C., Fraser, D. S., Stevenage, S. V., Whitty, M. T., & Jamison-Powell, S. (2014). Who am I? Representing the self offline and in different online contexts. *Computers in Human Behavior*, 41, 146-152.



- Feldman, L. (2017). Need for Containment as a Motivation for Facebook Use. *Social Networking*, 7(1), 1-18.
- Folkman, S., & Lazarus, R. S. (1990). Coping and emotion. Psychological and biological approaches to emotion, 313-332.
- Forgas, J. P. (2011). Affective influences on self-disclosure: Mood effects on the intimacy and reciprocity of disclosing personal information. *Journal of personality and social psychology*, 100(3), 449.
- Foster, J. E., & Thorson, A. R. (2016). I'm too stressed to 'like' your post!": Exploring the connections among Facebook relational maintenance, stress, and closeness. *Iowa Journal of Communication*, 48(1/2), 76-95.
- Fox, J., & Moreland J. J. (2015). The dark side of social networking sites: An exploration of the relational and psychological stressors associated with Facebook use and affordances. *Computers in human behavior*, 45, 168-176.
- Fox, J., & Vendemia, M. A. (2016). Selective self-presentation and social comparison through photographs on social networking sites. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 19(10), 593-600.
- Frison, E., & Eggermont, S. (2015). The impact of daily stress on adolescents' depressed mood: The role of social support seeking through Facebook. *Computers in Human Behavior*, 44, 315-325.
- Fu, P. W., Wu, C. C., & Cho, Y. J. (2017). What makes users share content on Facebook? Compatibility among psychological incentive, social capital focus, and content type. *Computers in Human Behavior*, 67, 23-32.
- Garcia, D., & Sikström, S. (2014). The dark side of Facebook: Semantic representations of status updates predict the Dark Triad of personality. *Personality and Individual Differences*, 67, 92-96.
- Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B., & Carter, M. (2015). # Funeral and Instagram: death, social media, and platform vernacular. *Information, Communication & Society*, 18(3), 255-268.
- Gil-Or O, Levi-Belz Y, Turel O. The "Facebook-self": characteristics and psychological predictors of false self-presentation on Facebook. *Frontiers in Psychology* 2015; 6:99.
- Gnambs, T., & Appel, M. (2018). Narcissism and social networking behavior: A meta-analysis. *Journal of Personality*, 86(2), 200-212.
- Goodman-Deane, J., Mieczakowski, A., Johnson, D., Goldhaber, T., & Clarkson, P. J. (2016). The impact of communication technologies on life and relationship satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 57, 219-229.
- Gosling, S. D., Vazire, S., Srivastava, S., & John, O. P. (2004). Should we trust web-based studies? A comparative analysis of six preconceptions about internet questionnaires. *American psychologist*, 59(2), 93.

- Green, T., Wilhelmsen, T., Wilmots, E., Dodd, B., & Quinn, S. (2016). Social anxiety, attributes of online communication and self-disclosure across private and public Facebook communication. *Computers in Human Behavior*, 58, 206-213.
- Greve, A., Benassi, M., & Sti, A. D. (2010). Exploring the contributions of human and social capital to productivity. *International Review of Sociology*, 20(1), 35-58.
- Grieve R, & Watkinson J. (2016). The psychological benefits of being authentic on facebook. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*; 19:42–425.
- Grieve, R., & Kemp, N. (2015). Individual differences predicting social connectedness derived from Facebook: Some unexpected findings. *Computers in Human Behavior*, 51, 239-243.
- Grieve, R., Indian, M., Witteveen, K., Tolan, G. A., & Marrington, J. (2013). Face-to-face or Facebook: Can social connectedness be derived online?. *Computers in human behavior*, 29(3), 604-609.
- grosse Deters, F., Mehl, M. R., & Eid, M. (2016). Social responses to Facebook status updates: the role of extraversion and social anxiety. *Computers in Human Behavior*, 61, 1-13.
- Guest, G., Namey, E., & McKenna, K. (2017). How many focus groups are enough? Building an evidence base for nonprobability sample sizes. *Field methods*, 29(1), 3-22.
- Gülaçtı, F. (2010). The effect of perceived social support on subjective well-being. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 3844-3849.
- Gunn III, J. F., Goldstein, S. E., & Gager, C. T. (2018). A longitudinal examination of social connectedness and suicidal thoughts and behaviors among adolescents. *Child and Adolescent Mental Health*.
- Hampton, K. N., Goulet, L. S., Marlow, C., & Rainie, L. (2012). Why most Facebook users get more than they give. *Pew Internet & American Life Project*, 3, 1-40.
- Hampton, K., Goulet, L. S., Rainie, L., & Purcell, K. (2011). Social networking sites and our lives. *Pew Internet & American Life Project*, 16, 1-85.
- Happ, C., Melzer, A., & Steffgen, G. (2016). Trick with treat–Reciprocity increases the willingness to communicate personal data. *Computers in Human Behavior*, 61, 372-377.
- Heaney, C. A., & Israel, B. A. (2008). Social networks and social support. *Health behavior and health education: Theory, research, and practice*, 4, 189-210.
- Helliwell, J. F., & Putnam, R. D. (2004). The social context of well-being. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 359(1449), 1435.
- Helliwell, J. F., Huang, H., & Wang, S. (2014). Social capital and well-being in times of crisis. *Journal of Happiness Studies*, 15(1), 145-162.
- Henrich, J., Heine, S. J., & Norenzayan, A. (2010). The weirdest people in the world?. *Behavioral and brain sciences*, 33(2-3), 61-83.

Holländare, F., Andersson, G., & Engström, I. (2010). A comparison of psychometric properties between internet and paper versions of two depression instruments (BDI-II and MADRS-S) administered to clinic patients. *Journal of Medical Internet Research*, 12(5).

Holt-Lunstad, J. ([2016]). Friendship and Health. In *The Psychology of Friendship* (pp. 233 - 248). New York: Oxford University Press.

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, May). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Eighth International AAAI conference on weblogs and social media*.

Iacovelli, A. M., & Johnson, C. (2012). Disclosure through face-to-face and instant messaging modalities: Psychological and physiological effects. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 31(3), 225-250.

Indian, M., & Grieve, R. (2014). When Facebook is easier than face-to-face: Social support derived from Facebook in socially anxious individuals. *Personality and individual differences*, 59, 102-106.

Jacobsen, W. C., & Forste, R. (2011). The wired generation: Academic and social outcomes of electronic media use among university students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(5), 275-280.

Jaremka, L. M. (2017). 20 Close Relationships, Immune Function, and Health. *Foundations for Couples' Therapy: Research for the Real World*, 197.

Joinson, A. N. (2008, April). Looking at, looking up or keeping up with people?: motives and use of facebook. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1027-1036). ACM.

Joseph, S. (2018). Autenticita: jak být sám sebou a proč na tom záleží. Praha: Portál.

Jung, Y., Gray, R., Lampe, C., & Ellison, N. (2013, April). Favors from facebook friends: unpacking dimensions of social capital. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 11-20). ACM.

Kalpidou, M., Costin, D., & Morris, J. (2011). The relationship between Facebook and the well-being of undergraduate college students. *CyberPsychology, behavior, and social networking*, 14(4), 183-189.

karb. (2019). Čechů na sociálních sítích mírně ubývá, zamilovávají si však Instagram. In: *iDnes.cz* [online]. Praha: Mafra, 2019, 13. června 2019 14:51. [cit. 2019-09-22]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/cesi-socialni-site-facebook-instagram-pruzkum.A190613\\_130103\\_domaci\\_karb](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/cesi-socialni-site-facebook-instagram-pruzkum.A190613_130103_domaci_karb)

Kebza, V. (2005). *Psychosociální determinanty zdraví*. Praha: Academia.

Kim, J., & Lee, J. E. R. (2011). The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being. *CyberPsychology, behavior, and social networking*, 14(6), 359-364.

King A. R., Russel, T. D. & Veith, A. C. ([2016]). Friendship and Mental Health Functioning. In *The Psychology of Friendship* (pp. 233 - 248). New York: Oxford University Press.

Kocián, F. (2018). Sebe prezentace na sociálních sítích (Bakalářská práce). Praha: Univerzita Karlova.

Kok, B. E., Coffey, K. A., Cohn, M. A., Catalino, L. I., Vacharkulksemsuk, T., Algoe, S. B., ... & Fredrickson, B. L. (2013). How positive emotions build physical health: Perceived positive social connections account for the upward spiral between positive emotions and vagal tone. *Psychological science*, 24(7), 1123-1132.

Koutamanis, M., Vossen, H. G., Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2013). Practice makes perfect: The longitudinal effect of adolescents' instant messaging on their ability to initiate offline friendships. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2265-2272.

Krämer, N. C., Neubaum, G., Hirt, M., Knitter, C., Ostendorf, S., & Zeru, S. (2017). "I see you, I know you, it feels good"—Qualitative and quantitative analyses of ambient awareness as a potential mediator of social networking sites usage and well-being. *Computers in Human Behavior*, 77, 77-85.

Krpoun, Z. (2012). Sociální opora: Shrnutí výzkumné činnosti v české a slovenské oblasti a inspirace do budoucnosti—nadané děti. *E-psychologie*, 6(1), 42-50.

Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2014). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Sage publications.

Lacka, J. (2013). *Charakteristické odlišnosti v očekávané, přijímané a poskytované sociální opoře u mužů a žen v partnerských vztazích* (Diplomová práce). Praha. Univerzita Karlova v Praze: Filosofická fakulta. Vedoucí práce PhDr. Iva Štětovská, Ph.D.

Lamblin, M., Murawski, C., Whittle, S., & Fornito, A. (2017). Social connectedness, mental health and the adolescent brain. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 80, 57-68.

LaRose, R., & Eastin, M. S. (2004). A social cognitive theory of Internet uses and gratifications: Toward a new model of media attendance. *Journal of broadcasting & electronic media*, 48(3), 358-377.

Leary, M. R. (2001). Impression Management, Psychology of. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (pp. 7245-7248). New York: Elsevier.

Leary, M. R., & Baumeister, R. F. (2017). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. In *Interpersonal Development* (pp. 57-89). Routledge.

Lee, D. S., Orvell, A., Briskin, J., Shrapnell, T., Gelman, S. A., Ayduk, O., ... & Kross, E. (2019). When chatting about negative experiences helps—and when it hurts: Distinguishing adaptive versus maladaptive social support in computer-mediated communication. *Emotion*.

Lee, E. J., & Cho, E. (2018). When using facebook to avoid isolation reduces perceived social support. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(1), 32-39.

Lee, J., Min, J., & Kim, H. W. (2015, January). Want-To vs. Have-To Socializations in Social Network Sites: Fear of Isolation, Jealousy, and Tie Strengths. In *PACIS* (p. 159).

- Lee, R. M., & Robbins, S. B. (1995). Measuring belongingness: The social connectedness and the social assurance scales. *Journal of counseling psychology*, 42(2), 232.
- Lee, S. J. (2009). Online communication and adolescent social ties: Who benefits more from Internet use?. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(3), 509-531.
- Leung, W. C., & Wan, A. (2019). My Little Joy in Life: Posting Food on Instagram. In *Impacts of Mobile Use and Experience on Contemporary Society* (pp. 70-85). IGI Global.
- Lewis, M. (2012). *Social cognition and the acquisition of self*. Springer Science & Business Media.
- Li, X., Chen, W., & Popiel, P. (2015). What happens on Facebook stays on Facebook? The implications of Facebook interaction for perceived, receiving, and giving social support. *Computers in human behavior*, 51, 106-113.
- Lin, N. (1999). Building a network theory of social capital. *Connections*, 22(1), 28-51.
- Lin, N. (2017). Building a network theory of social capital. In *Social capital* (pp. 3-28). Routledge.
- Lin, R., & Utz, S. (2017). Self-disclosure on SNS: Do disclosure intimacy and narrativity influence interpersonal closeness and social attraction?. *Computers in human behavior*, 70, 426-436.
- Lin, R., Levordashka, A., & Utz, S. (2016). Ambient intimacy on Twitter. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 10(1).
- Liu, C. Y., & Yu, C. P. (2013). Can Facebook use induce well-being?. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(9), 674-678.
- Liu, D., & Campbell, W. K. (2017). The Big Five personality traits, Big Two metatraits and social media: A meta-analysis. *Journal of Research in Personality*, 70, 229-240.
- Lönnqvist, J. E., & große Deters, F. (2016). Facebook friends, subjective well-being, social support, and personality. *Computers in Human Behavior*, 55, 113-120.
- Macrynika, N., Miranda, R., & Soffer, A. (2016). 6.155 SOCIAL CONNECTEDNESS, STRESSFUL LIFE EVENTS, AND SELF-HARM AMONG YOUNG ADULTS. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 55(10), S253.
- Maier, C., Laumer, S., Eckhardt, A., & Weitzel, T. (2015). Giving too much social support: social overload on social networking sites. *European Journal of Information Systems*, 24(5), 447-464.
- Malik, A., Dhir, A., & Nieminen, M. (2016). Uses and gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and Informatics*, 33(1), 129-138.
- Manago, A. M., Taylor, T., & Greenfield, P. M. (2012). Me and my 400 friends: The anatomy of college students' Facebook networks, their communication patterns, and well-being. *Developmental psychology*, 48(2), 369.
- Manzi, C., Coen, S., Regalia, C., Yévenes, A. M., Giuliani, C., & Vignoles, V. L. (2018). Being in the Social: A cross-cultural and cross-generational study on identity processes related to Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 80, 81-87.



Marino, C., Vieno, A., Moss, A. C., Caselli, G., Nikčević, A. V., & Spada, M. M. (2016). Personality, motives and metacognitions as predictors of problematic facebook use in university students. *Personality and Individual Differences*, 101, 70-77.

Marroquín, B., Nolen-Hoeksema, S., Clark, M. S., & Stanton, A. L. (2019). Social influences on cognitive processing in enacted social support: effects on receivers' cognitive appraisals, emotion, and affiliation. *Anxiety, Stress, & Coping*, 32(4), 457-475.

Marshall, T. C., Lefringhausen, K., & Ferenczi, N. (2015). The Big Five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates. *Personality and Individual Differences*, 85, 35-40.

Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New media & society*, 13(1), 114-133.

McCloskey, W., Iwanicki, S., Lauterbach, D., Giammittorio, D. M., & Maxwell, K. (2015). Are Facebook "friends" helpful? Development of a Facebook-based measure of social support and examination of relationships among depression, quality of life, and social support. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 499-505.

McEwan, B. (2013). Sharing, caring, and surveilling: An actor-partner interdependence model examination of Facebook relational maintenance strategies. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(12), 863-869.

McEwan, B., Sumner, E., Eden, J., & Fletcher, J. (2018). The Effects of Facebook Relational Maintenance on Friendship Quality: An Investigation of the Facebook Relational Maintenance Measure. *Communication Research Reports*, 35(1), 1-11.

Meese, J., Gibbs, M., Carter, M., Arnold, M., Nansen, B., & Kohn, T. (2015). Selfies| Selfies at funerals: Mourning and presencing on social media platforms. *International Journal of Communication*, 9, 14.

Meng, J., Martinez, L., Holmstrom, A., Chung, M., & Cox, J. (2017). Research on social networking sites and social support from 2004 to 2015: a narrative review and directions for future research. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(1), 44-51.

Michikyan M, Dennis J, Subrahmanyam K. Can you guess who I am? Real, ideal, and false self-presentation on Facebook among emerging adults. *Emerging Adulthood* 2015; 3:55–64.

Michl, P. (2019). Infografika: Sociální sítě v Česku v roce 2019 [Online]. Retrieved August 02, 2020, from [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019\\_s288x14828.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019_s288x14828.html)

Moore, K., & McElroy, J. C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 267-274.

Moore, S., & Kawachi, I. (2017). Twenty years of social capital and health research: a glossary. *J Epidemiol Community Health*, jech-2016.

Moreau, A., Laconi, S., Delfour, M., & Chabrol, H. (2015). Psychopathological profiles of adolescent and young adult problematic Facebook users. *Computers in Human Behavior*, 44, 64-69.

- Morgan, D. L. (2001). *Ohniskové skupiny jako metoda kvalitativního výzkumu*. Sdružení SCAN.
- Nabi, R. L., Prestin, A., & So, J. (2013). Facebook friends with (health) benefits? Exploring social network site use and perceptions of social support, stress, and well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(10), 721-727.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook?. Personality and individual differences, 52(3), 243-249.
- Nguyen, M., Bin, Y. S., & Campbell, A. (2012). Comparing online and offline self-disclosure: A systematic review. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 103-111.
- Oh, H. J., & LaRose, R. (2016). Impression management concerns and support-seeking behavior on social network sites. *Computers in human behavior*, 57, 38-47.
- Oh, H. J., Lauckner, C., Boehmer, J., Fewins-Bliss, R., & Li, K. (2013). Facebooking for health: An examination into the solicitation and effects of health-related social support on social networking sites. *Computers in human behavior*, 29(5), 2072-2080.
- Oh, H. J., Ozkaya, E., & LaRose, R. (2014). How does online social networking enhance life satisfaction? The relationships among online supportive interaction, affect, perceived social support, sense of community, and life satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 30, 69-78.¶
- Oldmeadow, J. A., Quinn, S., & Kowert, R. (2013). Attachment style, social skills, and Facebook use amongst adults. *Computers in Human Behavior*, 29, 1142–1149.
- Olson, D. A., Liu, J., & Shultz, K. S. (2012). The influence of Facebook usage on perceptions of social support, personal efficacy, and life satisfaction. *Journal of Organizational Psychology*, 12(3/4), 133-144.
- Ortigosa, A., Carro, R. M., & Quiroga, J. I. (2014). Predicting user personality by mining social interactions in Facebook. *Journal of computer and System Sciences*, 80(1), 57-71.
- Pantic, I. (2014). Online social networking and mental health. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(10), 652-657.
- Papacharissi, Z., & Mendelson, A. (2010). 12 Toward a new (er) sociability: uses, gratifications and social capital on Facebook. *Media perspectives for the 21st century*, 212.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729-733.
- Pring, C. (2012). 100 social media statistics for 2012 [Online]. Retrieved from <http://thesocialskinny.com/100-social-media-statistics-for-2012/>
- Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: America's declining social capital. In *Culture and politics* (pp. 223-234). Palgrave Macmillan, New York.
- Quinn, S., & Oldmeadow, J. (2013). The martini effect and social networking sites: Early adolescents, mobile social networking and connectedness to friends. *Mobile Media & Communication*, 1(2), 237-247.



Reich, S. M., Subrahmanyam, K., & Espinoza, G. (2012). Friending, IMing, and hanging out face-to-face: overlap in adolescents' online and offline social networks. *Developmental psychology*, 48(2), 356.

Reicher, S. D., Spears, R., & Postmes, T. (1995). A social identity model of deindividuation phenomena. *European review of social psychology*, 6(1), 161-198.

Reinecke L, Trepte S. (2014). Authenticity and well-being on social network sites: a two-wave longitudinal study on the effects of online authenticity and the positivity bias in SNS communication. *Computers in Human Behavior*; 30:95–102.

Riesman, D., Glazer, N., & Denney, R. (2001). *The lonely crowd*. Yale University Press.

Rimé, B. (2009). Emotion elicits the social sharing of emotion: Theory and empirical review. *Emotion review*, 1(1), 60-85.

Riva, G., Teruzzi, T., & Anolli, L. (2003). The use of the internet in psychological research: comparison of online and offline questionnaires. *CyberPsychology & Behavior*, 6(1), 73-80.

Rocco, L., Fumagalli, E., & Suhrcke, M. (2014). From social capital to health—and back. *Health economics*, 23(5), 586-605.

Rodríguez-Pose, A., & Von Berlepsch, V. (2014). Social capital and individual happiness in Europe. *Journal of Happiness Studies*, 15(2), 357-386.

Rosikiewicz, B. L., DiRenzo, M. S., & Greenhaus, J. H. (2016). Relationship of Social Capital with Career Success and Individual Well-Being. In *Academy of Management Proceedings*(Vol. 2016, No. 1, p. 12606). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.

Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in human behavior*, 25(2), 578-586.

Rozzell, B., Piercy, C. W., Carr, C. T., King, S., Lane, B. L., Tornes, M., ... & Wright, K. B. (2014). Notification pending: Online social support from close and nonclose relational ties via Facebook. *Computers in Human Behavior*, 38, 272-280.

Rudá, A. (2013). *Psychologické charakteristiky sociální opory u seniorů*. (Diplomová práce.). Praha. Univerzita Karlova v Praze: Filosofická fakulta. Vedoucí práce PhDr. Iva Štětovská, Ph.D.

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37.

Rui, J. R., Chen, Y., & Damiano, A. (2013). Health organizations providing and seeking social support: a Twitter-based content analysis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(9), 669-673.

Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in human behavior*, 27(5), 1658-1664.

Satici, S. A., Uysal, R., & Deniz, M. E. (2016). Linking social connectedness to loneliness: The mediating role of subjective happiness. *Personality and Individual Differences*, 97, 306-310.

- Scharkow, M. (2016). The accuracy of self-reported internet use—A validation study using client log data. *Communication Methods and Measures*, 10(1), 13-27.
- Schlenker, B. R., & Wowra, S. A. (2003). Carryover effects of feeling socially transparent or impenetrable on strategic self-presentation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(5), 871.
- Schlosser, A. E. (2020). Self-disclosure versus self-presentation on social media. *Current opinion in psychology*, 31, 1-6.
- Schwämmlein, E., & Wodzicki, K. (2012). What to tell about me? Self-presentation in online communities. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(4), 387-407.
- Scissors, L., Burke, M., & Wengrovitz, S. (2016, February). What's in a Like?: Attitudes and behaviors around receiving Likes on Facebook. In *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing*(pp. 1501-1510). ACM.
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 402-407.
- Sheldon, K. M., Abad, N., & Hinsch, C. (2011). A two-process view of Facebook use and relatedness need-satisfaction: Disconnection drives use, and connection rewards it.
- Sheldon, P. (2008). The relationship between unwillingness-to-communicate and students' Facebook use. *Journal of Media Psychology*, 20(2), 67-75.
- Sheldon, P. (2012). Profiling the non-users: Examination of life-position indicators, sensation seeking, shyness, and loneliness among users and non-users of social network sites. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1960-1965.
- Siedlecki, K. L., Salthouse, T. A., Oishi, S., & Jeswani, S. (2014). The relationship between social support and subjective well-being across age. *Social indicators research*, 117(2), 561-576.
- Sinclair, T. J., & Grieve, R. (2017). Facebook as a source of social connectedness in older adults. *Computers in Human Behavior*, 66, 363-369.
- Skues, J. L., Williams, B., & Wise, L. (2012). The effects of personality traits, self-esteem, loneliness, and narcissism on Facebook use among university students. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2414-2419.
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322-2329.
- Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N., & Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of applied developmental psychology*, 29(6), 420-433.
- Sweeten, G. J., Jeske, D., & Lin, R. (2017, July). Narcissism: a factor behind the selective sharing of news online. In *Proceedings of the 31st British Computer Society Human Computer Interaction Conference* (p. 74). BCS Learning & Development Ltd..

Tardy, C. H., & Smithson, J. (2018). Self-disclosure: Strategic revelation of information in personal and professional relationships 1. In *The handbook of communication skills* (pp. 217-258). Routledge.

Thai, M., Sheeran, N., & Cummings, D. J. (2019). We're all in this together: The impact of Facebook groups on social connectedness and other outcomes in higher education. *The Internet and Higher Education*, 40, 44-49.

Throuvala, M. A., Griffiths, M. D., Rennoldson, M., & Kuss, D. J. (2019). Motivational processes and dysfunctional mechanisms of social media use among adolescents: A qualitative focus group study. *Computers in Human Behavior*, 93, 164-175.

Tichá, K. (2018, December 3). Jak se daří sociálním sítím v Česku [Online]. Retrieved from <https://www.ecommercebridge.cz/jak-se-dari-socialnim-sitim-v-cesku/>

Titl, S. (2014). Psychoanalytická párová terapie. Portál.

Tobin, S. J., Vanman, E. J., Verreynne, M., & Saeri, A. K. (2015). Threats to belonging on Facebook: Lurking and ostracism. *Social Influence*, 10(1), 31-42.

Toma, C. L., & Hancock, J. T. (2013). Self-affirmation underlies Facebook use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(3), 321-331.

Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Hachette UK.

Twomey, C., & O'Reilly, G. (2017). Associations of self-presentation on Facebook with mental health and personality variables: A systematic review. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(10), 587-595.

Uchino, B. N. (2009). Understanding the links between social support and physical health: A life-span perspective with emphasis on the separability of perceived and received support. *Perspectives on psychological science*, 4(3), 236-255.

Urista, M. A., Dong, Q., & Day, K. D. (2009). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication*, 12(2), 215-229.

Utz, S. (2015). The function of self-disclosure on social network sites: Not only intimate, but also positive and entertaining self-disclosures increase the feeling of connection. *Computers in Human Behavior*, 45, 1-10.

Utz, S., Tanis, M., & Vermeulen, I. (2012). It is all about being popular: The effects of need for popularity on social network site use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(1), 37-42.

Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of computer-mediated communication*, 14(4), 875-901.

Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2007). Online communication and adolescent well-being: Testing the stimulation versus the displacement hypothesis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1169-1182.

- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2009). Social consequences of the Internet for adolescents: A decade of research. *Current directions in psychological science*, 18(1), 1-5.
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2011). Online communication among adolescents: An integrated model of its attraction, opportunities, and risks. *Journal of adolescent health*, 48(2), 121-127.
- Van Kleef, G. A. (2016). *The interpersonal dynamics of emotion*. Cambridge University Press.
- Van Kleef, G. A., & Fischer, A. H. (2016). Emotional collectives: How groups shape emotions and emotions shape groups. *Cognition and Emotion*, 30(1), 3-19.
- Verhaeghe, P. P., Van der Bracht, K., & Van de Putte, B. (2015). Inequalities in social capital and their longitudinal effects on the labour market entry. *Social Networks*, 40, 174-184.
- Vignoles, V. L., & Manzi, C. (2014). Identity motives. *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*, 3061-3064.
- Villela, M. L. B., Xavier, S. I., Prates, R. O., Prates, M. O., Prates, A. A., & Cardoso, A. A. (2015). An Exploratory Qualitative Study on People's Attitudes towards Offline and Online Social Networks: A Case Study at a Brazilian University. *SBC Journal on Interactive Systems*, 6(1), 4-17.
- Vitak, J. (2012). The impact of context collapse and privacy on social network site disclosures. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), 451-470.
- Vitak, J. (2014, February). Facebook makes the heart grow fonder: relationship maintenance strategies among geographically dispersed and communication-restricted connections. In *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing* (pp. 842-853).
- Vitak, J., & Ellison, N. B. (2013). 'There's a network out there you might as well tap': Exploring the benefits of and barriers to exchanging informational and support-based resources on Facebook. *New Media & Society*, 15(2), 243-259.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication research*, 23(1), 3-43.
- Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 23(5), 2538-2557.
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Ramirez Jr, A., Burgoon, J. K., & Peña, J. (2015). Interpersonal and hyperpersonal dimensions of computer-mediated communication. *The handbook of the psychology of communication technology*, 1, 22.
- Walton, G. M., Cohen, G. L., Cwir, D., & Spencer, S. J. (2012). Mere belonging: The power of social connections. *Journal of personality and social psychology*, 102(3), 513.
- Wang, J. L., Jackson, L. A., Gaskin, J., & Wang, H. Z. (2014). The effects of Social Networking Site (SNS) use on college students' friendship and well-being. *Computers in Human Behavior*, 37, 229-236.

- Wang, P., Wang, X., Zhao, M., Wu, Y., Wang, Y., & Lei, L. (2018). Can social networking sites alleviate depression? The relation between authentic online self-presentation and adolescent depression: A mediation model of perceived social support and rumination. *Current Psychology*, 1-10.
- Weidman, A. C., Fernandez, K. C., Levinson, C. A., Augustine, A. A., Larsen, R. J., & Rodebaugh, T. L. (2012). Compensatory internet use among individuals higher in social anxiety and its implications for well-being. *Personality and individual differences*, 53(3), 191-195.
- West, C. (2019). 17 Instagram stats marketers need to know for 2019 [Online]. Retrieved September 10, 2019, from <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>
- Whaite, E. O., Shensa, A., Sidani, J. E., Colditz, J. B., & Primack, B. A. (2018). Social media use, personality characteristics, and social isolation among young adults in the United States. *Personality and Individual Differences*, 124, 45-50.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.
- Winter, S., Neubaum, G., Eimler, S. C., Gordon, V., Theil, J., Herrmann, J., ... & Krämer, N. C. (2014). Another brick in the Facebook wall—How personality traits relate to the content of status updates. *Computers in Human Behavior*, 34, 194-202.
- Wittkower, W. (Ed.). (2010). Facebook and philosophy: what's on your mind? (Vol. 50). Open Court.
- Wright, E. J., White, K. M., & Obst, P. L. (2018). Facebook False Self-Presentation Behaviors and Negative Mental Health. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(1), 40-49.
- Yang, C. C., & Robinson, A. (2018). Not necessarily detrimental: Two social comparison orientations and their associations with social media use and college social adjustment. *Computers in Human Behavior*, 84, 49-57.
- Yang, M. L., Yang, C. C., & Chiou, W. B. (2010). Differences in engaging in sexual disclosure between real life and cyberspace among adolescents: social penetration model revisited. *Current Psychology*, 29(2), 144-154.
- Zhang, R. (2017). The stress-buffering effect of self-disclosure on Facebook: an examination of stressful life events, social support, and mental health among college students. *Computers in Human Behavior*, 75, 527-537.
- Zywica, J., & Danowski, J. (2008). The faces of Facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses; predicting Facebook™ and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meanings of popularity with semantic networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 1-34.

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 - Souhlas se zpracováním osobních údajů

Příloha č. 2 - Dotazník pro účastníka skupiny

Příloha č. 3 - Scénář skupin

Příloha 4 - Přepis fokusové skupiny 1

Příloha 5 - Přepis fokusové skupiny 2

Příloha 6 - Přepis fokusové skupiny 3

Příloha 7 - Dohoda o mlčenlivosti pro účely zpracování dat

Příloha 8 - Instrukce pro přepis fokusových skupin

Příloha 9 - Dotazník

Příloha č. 10 - Původci nápomocných reakcí

Příloha č. 11 - Původci negativně vnímaných reakcí